



**Beatriz
Moreira Martins**

**Retalhos do Porto — Design de um sistema
sustentável de revitalização do comércio local:
O caso da Rua do Heroísmo**



UNIVERSIDADE DE AVEIRO Departamento de Comunicação e Arte
2014

**Beatriz
Moreira Martins**

**Retalhos do Porto — Design de um sistema
sustentável de revitalização do comércio local:
O caso da Rua do Heroísmo**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Teresa Franqueira, Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa

Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutor Paulo Fernando de Almeida Souza

Professor na Escola de Belas-Artes da Universidade Federal da Bahia

orientadora

Prof. Doutora Teresa Cláudia Magalhães Franqueira Baptista

Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Antes de mais, gostaria de agradecer à Universidade de Aveiro por incutir o espírito empreendedor enquanto aluna nesta instituição bem como a todos os docentes que me acompanharam ao longo deste mestrado por me acolherem de maneira tão cordial. Gostaria de agradecer em especial à Professora Teresa Franqueira pela amizade, disponibilidade e principalmente pelo apoio prestado em todos os momentos menos bons deste processo. Ao Professor Álvaro, pela ajuda complementar no projecto e pela boa disposição sempre presente.

Aos meus colegas e companheiros desta jornada, em especial ao Gonçalo pela paciência e influência no crescimento pessoal enquanto Designer. À Joana, Ana Carolina, Cristiana, Cláudia, Emanuel, Raphaella, Mário e Cátia pela força e pelos bons momentos.

Por último, mas não menos importante, aos meus pais, pela dedicação e amor incondicional demonstrado em todos os momentos da minha vida. À minha irmã e à restante família por acreditarem nas minhas capacidades enquanto profissional.

palavras-chave

Design para a Inovação social, Design de Serviços, Sustentabilidade, Comércio local e tradicional, Lojas temporárias.

resumo

A presente dissertação consiste no desenho dum sistema produto-serviço sustentável que servirá como modelo de revitalização do comércio local do Porto através da criação dum espaço onde reunirá artefactos físicos identitários de determinadas ruas, focando o seu objecto de estudo na Rua do Heroísmo (Freguesia do Bonfim).

A progressiva centralização do comércio da cidade Portuense para os grandes centros comerciais levou a uma desvalorização inerente de todo o comércio de menor dimensão — ao qual os comerciantes dificilmente conseguem contrapor. São esses comerciantes e estabelecimentos que personificam toda a identidade e carácter Invicto. Retirando-lhes o seu ofício, perde-se irreversivelmente grande parte da identidade e carácter da cidade. O Design para a Inovação Social, permite actuar e sensibilizar as pessoas para o risco da perda de património, contribuindo para um processo participado e colaborativo nestas iniciativas.

Para a concretização deste projecto procedeu-se à contextualização teórica que servirá de apoio para a parte prática, prosseguindo para a pesquisa de casos de estudo emblemáticos. Após o primeiro contacto com a temática foi realizado o levantamento da zona, mapeamento da rua, estudo etnográfico e identificação de cada estabelecimento bem como a exposição de alguns dos seus artefactos. Ao conceber o sistema “Retalhos do Porto”, o foco principal deste projeto será potenciar uma cidadania activa que confira este papel não só aos comerciantes da Rua do Heroísmo mas que também se estenda aos restantes da Invicta, internacionalmente reconhecida pelo seu carácter patrimonial e regenerativo.

keywords

Design for Social Innovation, Service Design, Sustainability, Local and traditional commerce, Temporary stores.

abstract

The present dissertation consists in the design of a sustainable product-service system that will serve as a model for commerce revitalization of the city Oporto by creating a space where it will gather representative physical artifacts of certain streets, focusing the subject of study in Rua do Heroísmo (Bonfim parish).

The progressive concentration of the Oporto city commerce for the wide shopping centers led to an inherent devaluation of all the smaller commerce — to which traders can hardly oppose. These are the traders and stores that personify the entire identity of the city's character. Removing their craft from them, it is irreversibly lost a great part of the city's cultural identity. The Design for Social Innovation, allows to act and raise awareness to the risk of loss of patrimony, contributing to a participatory and collaborative process in these initiatives.

On the implementation phase of this project the theoretical context was started, giving the next phase to the research of emblematic case study. After the first area contact it was started the zone study, street mapping, ethnographic study and the identification of each store and respective artifacts. By designing the “Retalhos do Porto” system, the main focus of this project is enhancing active citizenship conferring this role not only to Rua do Heroísmo's traders but also to the remain ones of the city of Oporto, internationally recognized for its patrimonial and regenerative character.

*Este documento está inserido no antigo acordo ortográfico.

Índice

Introdução	5
Parte I <i>Enquadramento Teórico</i>	
1. Globalização, Cidade e Sustentabilidade	11
2. O setor Cultural e Criativo como regenerador das cidades	19
2.1. A génese da Cultura	19
2.2. O Sector Cultural na actualidade	20
2.3. Do Sector Cultural e Criativo às Indústrias Criativas	21
2.4. As Cidades Criativas	23
2.5. O papel do Design nas Indústrias Culturais e Criativas	25
3. O processo do Design para a Inovação Social	27
3.1. O processo do Design	29
3.2. The Double Diamond — Um processo metodológico do Design Council	30
3.3. Design Thinking e suas origens	31
3.4. A metodologia do Design para a Inovação Social segundo a abordagem de Tim Brown e Jocelyn Wyatt	33
4. Casos de Estudo Emblemáticos	37
4.1. Apresentação dos critérios de avaliação	37
4.2. Valorização do Comércio Tradicional	41
4.2.1 Porto Paralelo	41
4.2.2. Ruas do Porto	45
4.2.3. Villa	49
4.3. Retail Design	53
4.3.1. Pop-up Shop 220	53
4.3.2 The Poundshop 2	57

4.3.3. Kiosk	61
4.4. Interpretação dos dados finais	64
 Parte II <i>Desenvolvimento Projectual</i>	
5. Enquadramento Teórico do Projeto	69
5.1. O abandono do comércio tradicional na cidade do Porto	71
5.1.1. As lojas Pop-Up como uma alternativa de comercialização nas urbes	77
5.2. Rua do Heroísmo	81
5.2.1. Apresentação do território	81
5.2.2. Identificação do problema	85
 6. Desenvolvimento projectual	89
6.1. A fotografia como meio de pesquisa etnográfica	89
6.1.1. Aplicação prática	90
6.2. O mapeamento	93
6.3. Envolvimento com os comerciantes	99
6.4. Os estabelecimentos	103
6.4.1. Casa dos Presuntos “O Xico”	103
6.4.2. Sítio do Cano Amarelo	105
6.4.3. Lobecos	107
6.4.4. Perfumaria e Utilidades	109
 7. Construção de um cenário projectual	113
7.1. Sobre o Projecto: A concepção	113
7.2. Construção do Cenário Projectual	116
7.2.1. Retalhos do Porto — Design de um sistema sustentável de revitalização do comércio local	116

7.2.2. O Sistema	118
7.2.3. Timeframe	121
7.2.4. Storyboard	123
8. Retalhos do Porto: Uma identidade	127
8.1. Considerações gráficas inerentes à imagem da cidade do Porto	127
8.2. Composição da marca	129
8.2.1. Designação	129
8.2.2. Esboços	130
8.2.3. Tipografia	133
8.2.4. Variações da Marca	134
8.2.5. Normas gráficas	135
8.2.6. Aplicações	137
Considerações Finais	145
Referências Bibliográficas	149

Introdução

O presente documento é fundamentado numa das temáticas mais debatidas actualmente — a Globalização. Apesar do termo não ser totalmente novo e a sua popularidade ter esmorecido recentemente, continua a ser um tópico proeminente nos dias que correm. As perspectivas variam acerca das suas repercussões práticas: traz vantagens e aproxima a comunidade global (tanto tecnológica como culturalmente), mas acaba por devorar a sua diversidade cultural e étnica, tornando-a indistinguível nas suas pequenas peculiaridades.

A principal acção da Globalização passa por aproximar culturas — nos seus hábitos e nas suas vivências. Poucas são aquelas que mantêm a sua identidade nuclear sem ceder a uma condição híbrida, sob o risco de morrerem antiquadas no mundo contemporâneo. Os esforços de manter vivas estas micro culturas, — mais do que apenas expôr, catalogar e recordar algo que já não pode mais ser posto em prática — passam pela reprodução dum passado patrimonial histórico.

Se o risco de esquecimento factual leva a uma perda cultural inestimável, então a possibilidade de imergir num mundo onde essas comunidades ainda existem imutáveis produz uma experiência educativa e influenciadora. É aqui que surge a importância do papel do Design, transformando estes factores numa das principais premissas deste documento, permitindo uma abordagem mais ampla. A partir desta consciencialização, surge como motivação a colaboração em meios como a Rua do Heroísmo, onde o comércio local vai perdendo cada vez mais força para competir com as grandes superfícies comerciais.

Tendo em conta todos estes factores, qual o papel do Design na regeneração de uma cultura específica e dos seus costumes? Como actuar nesses meios urbanos? Qual o valor acrescentado que o Design traz para a comunidade inserida nestes ambientes?

Para combater as questões apresentadas, foi criada uma metodologia que abarca diferentes temáticas dentro da problemática exposta. A estrutura do documento divide-se em duas partes: Enquadramento Teórico e Desenvolvimento Projectual.

Dentro da contextualização teórica, é analisada numa primeira abordagem a relação entre três conceitos interdependentes: Globalização, Cidade e Sustentabilidade, onde a Urbe predomina como mediadora entre os termos “Globalização e Sustentabilidade”, que se apresentam como convicções opostas no âmbito do desenvolvimento das cidades.

O plano de fundo do segundo capítulo centra-se no Sector Cultural e Criativo como elemento regenerador dentro das cidades, onde a Cultura é aprofundada como uma condição inerente ao desenvolvimento histórico de uma comunidade. É também explorada a situação actual do sector cultural e qual a sua evolução dentro dos domínios criativos. As cidades criativas são do mesmo modo evidenciadas como um factor promocional no desenvolvimento económico e social, atraíndo desta forma a fixação da comunidade numa localidade. Por último, é introduzido o papel do Design dentro destas Indústrias Culturais e Criativas como componente principal de competitividade dentro das empresas nacionais.

O capítulo que encerra a reflexão referente à contextualização teórica é narrado através de diferentes processos de Design na concepção de um projeto que envolva o uso de ferramentas colaborativas com a comunidade. O Design Thinking destaca-se como termo mais predominante em todas as metodologias projectuais apresentadas, tendo o foco principal no âmbito do Design para a Inovação Social.

Considerada a contextualização teórica do projecto, segue-se a enumeração dos casos de estudos emblemáticos pertinentes para a concretização projectual. Este capítulo é dividido em exemplos de duas áreas distintas: Revitalização do Comércio Tradicional e Retail Design.

Já dentro do desenvolvimento do projeto, é dada uma nota introdutória relativa ao abandono do comércio tradicional, já com o foco na cidade do Porto, que constitui o objecto de estudo para a proposta de um cenário projectual. É também abordado, — dentro da temática do Retail Design— o potencial das lojas temporárias como uma alternativa de comercialização dentro das cidades e de revitalização de negócios através do factor surpresa característico das lojas Pop-up.

Dado o contexto que vai suportar a parte prática do trabalho, segue-se a apresentação do território da Rua do Heroísmo, onde será aprofundado o problema específico da avenida através do estudo etnográfico. Esta pesquisa etnográfica para além de contar com o envolvimento dos comerciantes irá

abordar algumas ferramentas gráficas recorrendo à fotografia, facilitando desta forma o reconhecimento desta área através de uma pesquisa visual.

Após o estudo etnográfico — e com toda a informação detalhada sobre os edifícios da avenida, é apresentado um mapeamento com todas as especificações do edificado bem como a identificação dos mesmos. Exposta esta informação procede-se à filtragem de alguns estabelecimentos que mais tarde farão parte do cenário projectual.

No que diz respeito à construção de um cenário projectual, recorreu-se à elaboração de um sistema sustentável de apoio à revitalização do comércio local, não só para a Rua do Heroísmo mas para outras que sofram dos mesmo inconvenientes dentro da cidade do Porto.

Posteriormente ao desenvolvimento do sistema, torna-se essencial apoiar a idealização do projecto através de uma identidade criada para o contexto do espaço denominada de “Retalhos do Porto”. As aplicações da marca vão sustentar o desenho criado para a concentração deste projecto.





Parte I

Enquadramento Teórico



Fig.1. Imagem representativa dos efeitos da globalização

fonte: http://www.planetizen.com/files/imag-es/shutterstock_102812003%20crop.jpg

1. Globalização, Cidade e Sustentabilidade

A palavra “globalização” coabita em todo o lado e todos os dias somos confrontados com transformações sociais, culturais e económicas que ela acarreta. São vários os autores que se debruçam e tentam desmistificar este conceito, abordando várias temáticas como a tradição, família, democracia (Giddens, 2000), comunidade, emancipação, individualidade, o tempo/ espaço (Bauman, 2000), entre outros.

Esta expressão tornou-se num vocábulo moderno que rapidamente “se transformou num lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns(...) é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade”(Bauman, 1999:3). As justificações para a constante mutação da sociedade passam a ter a globalização como uma expressão de apoio bem como a prova de todos os acontecimentos que dela despoletam.

Já no século XI se anunciava a chegada destas mudanças globais. “O mundo está a aproximar-se velozmente do fim” (Wulfstan, apud Giddens, 2000:15). No entanto, todos estes processos globais constituem, no fundo, a fatalidade da nossa existência, um encadeamento de eventos que são inconvertíveis, “afecta-nos a todos na mesma medida e da mesma maneira” (Bauman, 1999:5)

Esta obsessão pela “globalização” faz com que o conceito se torne transversal e aplicável à maioria dos problemas que nos debatemos nos dias de hoje.

Um dos problemas discutidos na sua maioria por planeadores urbanos, arquitectos e sociólogos são as cidades. As cidades constituem o ponto de encontro para relações e fenómenos económicos, sociais e culturais onde se agrupam áreas residenciais, comerciais e industriais. A origem das cidades está ligada a períodos da Antiguidade, onde o homem deixa o seu ofício no sector primário para desempenhar outras funções mais especializadas onde o comércio, os depósitos da produção agrícola e o poder foram centralizados num só espaço¹.

¹ Infopédia. “Cidade”. 2003-2014 Porto Editora. <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cidade> [consultado em 10-05-2014]

Com a chegada da Revolução Industrial, depois da metade do século XVIII, o gatilho da globalização nas cidades dispara ainda com mais força. Para muitos autores, esta é uma das passagens fundamentais da história humana, por influenciar as urbes e os territórios no que são nos dias de hoje².

A densidade da população, os serviços produzidos pela agricultura e os sectores terciários, o desenvolvimento dos transportes de comunicação — estradas, linhas de ferro entre outros— e as tendências do pensamento político, — desvalorização das formas tradicionais de controle público do ambiente construído (planos urbanísticos, intervenções) — foram algumas das consequências que esta revolução reuniu.²

Na acepção de Teresa Franqueira (2009) “*as cidades são as maiores beneficiárias da globalização e da integração progressiva da economia do mundo*” (Franqueira, 2009:39), isto porque são o “*palco para criação de novos negócios, a relação entre as pessoas, ideias, dinheiro e mercados*” (ibid,2009:39).

Mas se as cidades foram benéficas para este conjunto de ações, também prejudicaram outros aspectos da metrópole, tendo esta deterioração origem na periferia da cidade. A periferia é um território livre onde se aglomeram iniciativas independentes: *moradias de luxo, bairros sociais, indústrias, depósitos, instalações técnicas*². A razão pela qual as pessoas começaram a optar por zonas periféricas deveu-se muito ao preço exorbitante das habitações no centro das cidades, para além da progressiva danificação dos mesmos. As casas na periferia “*tornaram-se não só mais baratas, como mais modernas*” (Tavares, 2008:62).

Outro factor que ajuda a que o centro das cidades perca força da-se pela substituição progressiva de actividades económicas (escritórios, comércio, etc.), com mais poder de concorrência no acesso aos solos com elevados preços (ibid,2008:62). Se observarmos alguns edifícios nas zonas históricas nas cidades, podemos atentar que maior parte do edificado está ocupado com consultórios privados do sector da saúde, advogados entre outros, cujo poder económico é superior à restante população.

² Mônica Virgínia de Souza. “A cidade e as suas periferias”. Escola das Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. http://each.uspnet.usp.br/gpp/projetozlcidade/a_cidade_e_suas_periferias.pdf [consultado em 16-05-2014]

Todos estes factores precedentes levam a que o abandono dos centros das cidades vá crescendo de dia para dia, levando à degradação e desertificação dos edifícios, onde estes passam a ser espaços devolutos, sem vida, que muitas das vezes acabam por se detriorar.

Com estas mudanças dentro da urbe e com o processo da globalização a inverter-se nos centros das cidades, os sociólogos, urbanistas e arquitetos deparam-se com outros problemas derivados do abandono do edificado. O próprio termo “espaço” ganha uma dimensão colossal constituindo objecto de estudo para alguns autores, — Marc Augé (1995) e Zigmunt Bauman (2001)— onde fazem a reflexão não só da situação actual destes “espaços” e “lugares”, — atibuido-lhes tipologias — bem como o significado que os mesmos tomam dentro desta temática.

Uma das primeira abordagens realizadas dentro do âmbito é a de Marc Augé no ano de 1995 da qual surgiu obra “The Non Places— Introduction to an anthropology of Supermodernity” onde serve-se da obra de Michel Certeau (L’invention du quotidien,1984) como apoio para a sua contrução da definição dos “não-lugares”.

Segundo Augé (1995) os não-lugares são defenidos como *“lugares transitórios que não possuem significado suficiente para serem constituídos como um lugar”* (1995: 94), ou seja, são sítos que existem materialmente mas que não passam de um ponto de passagem para as pessoas. Neste sentido, a expressão “não lugares” mostra duas realidades complementares mas distintas: *“o espaço é formado através das relações de determinadas finalidades (transportes, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos tem com estes tipos espaços”* (ibid:94).

A ideia de Bauman (2001) vai de encontro à de Augé onde se refere aos não lugares como um espaço *“destituído das expressões simbólicas de identidade, relações e história: exemplos incluem aeroportos, auto-estradas, quartos de hotel, transportes públicos. Jamais na história do mundo os não-lugares ocuparam tanto espaço”* (Bauman, 2001:120).

São vários os espaços que se manifestam como não-lugares: para além dos mencionados ainda temos os supermercados, centros comerciais e os seus derivantes. No caso dos supermercados, a pessoa imediatamente cria o roteiro da lista de compras para adquirir os artigos. Escolher os produtos, comparar preços, o pagamento, o uso do cartão multibanco são

tudo processos mecanizados e silenciosos, onde o indivíduo se encontra preparado para todas as etapas do procedimento sem ter a necessidade de se relacionar com outra pessoa. Este padrão de acontecimentos só demonstra o quanto a nossa sociedade se tornou individualista e consumista, constituindo também um dos efeitos colaterais da globalização.

“O mundo da globalização económica e tecnológica é um mundo da passagem e da circulação – tudo tendo como fundo o consumo. Os aeroportos, as cadeias hoteleiras, as auto-estradas, os supermercados (..) são não-lugares, na medida em que a sua vocação primeira não é territorial, não é a de criar identidades singulares, relações simbólicas e patrimónios comuns, mas bem mais de facilitar a circulação (e, dessa maneira, o consumo) num mundo com as dimensões do planeta”.³

Da aceção dos Não-lugares, Bauman (2001) sentiu a necessidade de complementar a tipologia de lugares com os “espaços vazios”.

“Os espaços vazios são antes de mais nada vazios de significado. Não que sejam sem significado porque são vazios: é porque não têm significado, nem se acredita que possam tê-lo, que são vistos como vazios (melhor seria dizer não-vistos). Nesses lugares que resistem ao significado, a questão de negociar diferenças nunca surge: não há com quem negociá-la. O modo como os espaços vazios lidam com a diferença é radical numa medida que outros tipos de lugares projetados para repelir ou atenuar o impacto de estranhos não podem acompanhar.”
(Bauman, 2001:121)

Ou seja, não induz em nenhuma semântica nem sensação concreta — não sendo menos importantes por isso. Os “lugares vazios” desempenham um papel tão importante como os restantes. Embora sejam ostracizados já foi provado que eles podem ser uma solução sustentável dentro dos centros urbanos.

³ Augé, 2003, p.84. http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0173_ed.pdf

É aqui que surge o termo que desacelerou o processo de globalização: a sustentabilidade. A sustentabilidade constitui um novo paradigma para a inovação de estratégias de desenvolvimento onde o meio ambiente é considerado como parte fundamental do processo de evolução da sociedade.⁴

O conceito de desenvolvimento sustentável surge pela primeira vez na Assembleia Geral das nações Unidas em 1979, e mais tarde é reconhecida pelos governos no ano de 1987. Depois de várias reuniões a ONU divulga o Relatório Brundtland “Our Common Future”,⁵ Relatório que define a sustentabilidade com uma das frases mais emblemáticas que condensa todos os objectivos apresentados durante a concretização deste Relatório:

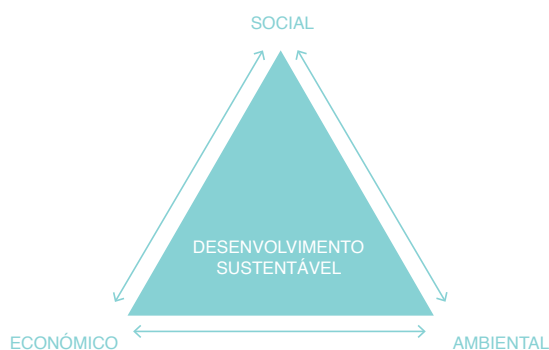
*“Sustentabilidade é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as suas próprias necessidades”.*⁶

A partir deste marco, a expressão “desenvolvimento sustentável” ganha várias perspectivas e começa a moldar comunidades para a prática do mesmo.

Segundo Pereira (2009) o desenvolvimento sustentável depende do equilíbrio dinâmico entre 3 pilares centrais: “o desenvolvimento económico, a protecção ambiental, e a inclusão social.” (Pereira, 2009:117) (Fig. 2). O primeiro conceito está ligado à criação de capital, a protecção ambiental está relacionada com os impactos dentro da natureza e a por fim a inclusão social está associada aos problemas no que diz respeito com a *má distribuição de rendimento, saúde e oportunidades*. (ibid,2009, 117)

Fig.2. Pilares do Desenvolvimento Sustentável, concebido por João Pereira, adaptado pela autora

fonte: João Pereira Sustentabilidade: diferentes perspectivas, um objectivo comum, 2009, pág. 5



⁴ Significados “Sustentabilidade” <http://www.significados.com.br/sustentabilidade/> 2011-2014 · 7Graus [consultado em 01-04-2014]

⁵ Leonardo Boff “História da Sustentabilidade”. Leonardo Boff. <http://www.leonardoboff.com/site/vista/2007/nov30.html>

⁶ <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>

Na perspectiva de Sach (1993), para alcançar o desenvolvimento sustentável existe uma série de dimensões a ter em conta, “sendo a dimensão social, económica, ecológica, espacial e cultural as principais” (Sach, 1993). Deste modo, todas estas dimensões dentro da sustentabilidade são aplicáveis a várias temáticas. O Design, enquanto disciplina presente em todas as problemáticas de índole social, também vem dar o seu contributo no âmbito do desenvolvimento sustentável nas cidades e nas comunidades.

“A dificuldade de conciliar bem estar social, como é entendida hoje, e as preocupações de sustentabilidade convergem cada vez mais para um consenso sobre a necessidade absoluta de implementar novas políticas e estratégias baseadas em premissas de desenvolvimento sustentável, e o design não pode ser um espectador no processo.” (Franqueira 2009, 21)

Com esta imposição, foram algumas as entidades que se ergueram ao longo das últimas décadas e com o objectivo de dinamizar os cidades, comunidades e organizações no âmbito desta disciplina. Como exemplos mais influentes nesta área temos o Design Council⁷ e a IDEO⁸. Tanto uma como a outra têm como premissa a capacidade de gerar novos paradigmas para a sociedade e a sua envolvência — a cultura, economia, entre outros — *através de sistemas de inovação bem como a aplicação da disciplina de Design Thinking onde o mesmo pode fazer a diferença.*⁹

Todas estas iniciativas favorecem a posição do Design, mostrando que a sustentabilidade pode ser aplicada em tudo dentro desta temática. No âmbito das cidades e dos espaços abandonados já há muitos empreendimentos e decisões sustentáveis a ser tomadas. Mais à frente poderemos ver até que ponto é que estas iniciativas foram preponderantes no papel que o Design desempenha na sociedade. Para já, vamos abordar um tema bastante pertinente que na regeneração das cidades, que vai de encontro a este capítulo: o Sector Cultural e Criativo das cidades.

⁷ O Design Council é um órgão de design estratégico fundado em 1944 por Hugh Dalton, com o objetivo de promover e melhorar o Design na produção industrial. Fonte: <http://www.designcouncil.org.uk>

⁸ IDEO é uma empresa global de Design que possui uma abordagem baseada no design centrado no usuário com o intuito de ajudar as organizações do sector público e sector privado inovar e crescer. Fonte: <http://www.ideo.com/about/>

⁹ <http://www.designcouncil.org.uk/about-us/what-we-stand/> & <http://www.ideo.com/about/>



Fig.3. Figura ilustrativa do conceito de cultura

fonte: <http://www.bethemilyrichards.com/wp-content/uploads/2014/11/bigstock-PRAGUE-MAY-Huge-crowd-ce-25935062.jpg>

2. O Sector Cultural e Criativo como fator regenerador das cidades

2.1. A génese da Cultura

O termo cultura (do latim *colere*¹⁰), constitui vários significados que ao longo da existência humana tomaram novas formas, iniciando o seu percurso etimológico na agricultura como — “*accção ou modo de trabalhar, de amanho a terra para a tornar mais fértil e, assim, obter melhores produções agrícolas; acto ou efeito de cultivar*”¹¹ — atravessando a definição célebre enunciada por Edward B. Taylor, segundo a qual a cultura é *todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridas pelo homem como membro da sociedade*¹².

O autor Iain Banks foi para além do significado da cultura e no final da década de 80 até o ano de 2012 compila uma série de livros, narrados através de contos e romances fazendo uma analogia com a temática da cultura¹³. Segundo a perspectiva de Iain, a cultura é *caracterizada como uma sociedade anárquica, socialista e utópica e que coexiste num universo paralelo à comunidade Humana* (Banks, 1988), onde vai dando exemplos através das suas obras de ficção científica.

Hoje em dia entendemos por Cultura o conjunto de costumes, práticas e comportamentos que são adquiridos e transmitidos socialmente de geração em geração onde o património literário, artístico e científico de um grupo social constituem os elementos principais para dar continuidade a esta prática¹⁴. Ou seja, são o aglomerado dos movimentos comunitários que determinam os padrões sociais da descendência cultural ao longo dos tempos.

¹⁰Dicionário Priberam da Língua Portuguesa 2008-2013. “Cultura”. 2013 Priberam Informática, S.A. <http://www.priberam.pt/dlpo/cultura> [consultado em 27-07-2014].

¹¹Academia das Ciências de Lisboa et al., Dicionário da Língua Portuguesa contemporânea (Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, 2001), 1042.

¹²Wikipédia 2014. “Cultura”, A wikipedia project. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura> [consultado em 25-07-2014].

¹³Iain Banks. “About the author”. 2007-2009 <http://www.iain-banks.net/about/> [consultado em 28-07-2014].

¹⁴Academia das Ciências de Lisboa et al., Dicionário da Língua Portuguesa contemporânea (Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, 2001, 1042.

2.2. O sector cultural na actualidade

A restrição da expressão “sector cultural” com base numa definição que se limita só a actividades culturais vai perdendo cada vez mais a sua coerência. A comunidade em geral não se apercebe de que as dimensões deste sector se expandem para além do próprio termo, tanto *nas actividades económicas de produção e distribuição como no consumo de bens e serviços transaccionáveis* (Mateus, 2010:4) que se aglomeram na designação de *indústrias culturais e criativas*, (ibid, 2010:4) que mais à frente vão ser analisadas como objecto de estudo.

As fronteiras de uma visão limitada da cultura bem como o seu conjunto de actividades, levam ao aparecimento de comportamentos que desvalorizam e oprimem o acesso à cultura para as pessoas que querem usufruir dos seus serviços. O processo que se opõe a esta realidade passa por *sistemas dinâmicos, evolutivos e interactivos, onde estas actividades atacam no passado* — no âmbito da preservação da memória e património — *dignificam o presente* — iniciativas criativas e inovadoras — *e que projetam o futuro* — criando novos padrões de contemporaneidade (Mateus, 2010:6).

Na obra “*The Creative City*” de Charles Landry (2008), o autor também vê potencial no património cultural e na tradição como algo que nos conecta às nossas histórias e memórias como uma âncora para obter conhecimento que nos ajude a encarar o futuro. Cada aspecto da cultura — teorias, valores, conhecimento, entre outros—precisa de ser adaptado a cada geração alargando assim o campo de visão da cultura na sociedade actual (Landry,2008: 6)

Esta visão incorpora vários suportes de interação, entre eles a educação, turismo, desenvolvimento urbano bem como o uso de tecnologias, acrescentando valor e gerando riqueza para o país.

Segundo o estudo do *Relatório Final— O sector Cultural e Criativo em Portugal* (Mateus,2010)— a cultura tem-se erguido como uma dimensão utilizada nas estratégias de desenvolvimento regional, local e urbano em conjunto com a preservação do património cultural de cada localidade. O turismo também não foge a esta realidade, tendo mostrado ao longo das últimas décadas o potencial que possui abarcando um leque diversificado de actividades. O marketing territorial vem complementar a cultura, procurando recursos culturais tais como: eventos, exposições, promoção de novas instituições, entre outros. (Mateus, 2010:9)

A metodologia de desenvolvimento regional e urbano requer a junção de diferentes organismos e instituições para que a coesão social de cada território seja reconhecida pela sua valorização e revitalização do património histórico-cultural, aumentando desta forma a probabilidade de sucesso no desenvolvimento destas estratégias, pelas interligações entre disciplinas e pela identidade através da geração de ambientes sociais mais benéficos à criatividade (Mateus, 2010:11).

Todos os empreendimentos de cariz cultural que tenham um *background* de características diferenciadoras fazem com que o objecto de estudo seja fidedigno à prestação de serviços à comunidade. O papel multidisciplinar da cultura serve como metodologia para qualquer exercício de avaliação do sector cultural e criativo, tendo como máximas a competitividade como factor estratégico, a criação de emprego e riqueza, uma cidadania mais activa e por último a consolidação internacional de cada comunidade (Mateus, 2010:12).

2.3 Do sector cultural e criativo às Indústrias Criativas

O sector da cultura surge na divisão do sector terciário. O sector terciário está intimamente ligado à *prestação de serviços, envolvendo a comercialização de produtos através de serviços comerciais, pessoais ou comunitários a terceiros*¹⁵.

Este desenvolvimento de serviços constitui a causa das transformações cruciais nos outros sectores económicos, não podendo ser visto de forma isolada mas sim como um componente dinamizador e de ligação aos objectivos de desenvolvimento do país¹⁶.

Como componente dinamizador, este sector tem necessidade de criar alternativas que vão de encontro a soluções criativas. Seguindo esta linha de pensamento, a catalisação do sector cultural passa pelos complemento de actividades de cariz artístico, onde o elemento estimulador está ligado às suas actividades.

¹⁵ Wikipédia: "Setor terciário". A wikipedia project 2014. http://pt.wikipedia.org/wiki/Setor_terci%C3%A1rio [consultado em 17-07-2014]

¹⁶ Cedru- Centro de Estudos e desenvolvimento Regional e Urbano. "O Sector Terciário em Portugal, na Perspectiva da Modernização e do Desenvolvimento Regional do País". 2011 CEDRU <http://www.cedru.com/pt/o-que-fazemos/planeamento-estrategico/79-o-sector-terciario-em-portugal-na-perspectiva-da-modernizacao-e-do-desenvolvimento-regional-do-pais> [consultado em 03-08-2014]

A junção entre a arte e a cultura atribuiu a designação de *“indústrias criativas para todas as actividades que têm a sua origem nas competências e nos talentos criativos individuais e que têm um potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e valorização da propriedade intelectual.”* (Creative Industries Mapping Document, 1998:20).

Segundo a UNESCO e o GEPAC (Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais), as indústrias criativas incluem uma variedade de campos artísticos, estando inseridos nelas a *“Publicidade, Arquitectura, Artes e Antiquários, Artesanato, Design, Design de Moda, Cinema e Vídeo, Software Interactivo de Entretenimento, Música, Artes Performativas, Edição, Software e Serviços de Informática, Televisão e Rádio, ou seja, indústrias que intersectam a criatividade, a arte, o negócio e a tecnologia”*¹⁷. A dimensão destas disciplinas atribuem um papel determinante no futuro da cultura no que diz respeito à *liberdade de expressão, diversidade cultural bem como o desenvolvimento económico de cada país*¹⁸.

“Grande parte da nossa prosperidade futura dependerá da forma como utilizamos os recursos, conhecimentos e talento criativo de que dispomos para estimular a inovação. Partindo da riqueza e diversidade das nossas culturas, a Europa tem de ser pioneira de novas formas de criação de valor acrescentado, mas também da vida em sociedade, partilhando recursos e tirando partido da diversidade.” (Comissão Europeia. Livro — Realizar o Potencial das Indústrias culturais e criativas. Bruxelas, 2010:3)

Da definição indústrias criativas surge ainda a expressão das *“cidades terciarizadas”*¹⁹ (Mateus, 2010:17). Essas cidades são caracterizadas como espaços privilegiados de criação de riqueza, onde o desenvolvimento de serviços e das actividades criativas tem necessidade de divulgação e de retorno económico e social, com o objectivo de obter estratégias de renovação e competitividade urbana. Esta noção de Indústrias Criativas no território urbano foi ganhando mais espaço dentro da criatividade o que consequentemente gerou

¹⁷(Gabinete de Estratégia, Planeamento e avaliação culturais. *“Indústrias Culturais e Criativas (ICCs)”*. 2014 Portal do Governo- Secretário do Estado da Cultura. <http://www.gepac.gov.pt/industrias-culturais-e-criativas.aspx?v=ef8cdefd-1b59-48cb-bbac-dc7b0fd22823#2> [consultado em 05-07-2014])

¹⁸UNESCO. *“Creative Industries”*. UNESCO 2009-2014 <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/> [consultado em 18-07-2014])

¹⁹*cidades que baseiam a sua actividade económica no sector terciário*

novos paradigmas de afirmação nas cidades contemporâneas. (ibid, 2010:17)

2.4. As Cidades Criativas

É neste contexto que surgem as cidades criativas. As cidades criativas erguem-se nas duas últimas décadas com a consciencialização da adopção de um novo papel na promoção do desenvolvimento económico e social pela gestão local, atraindo assim investimento, emprego, comércio, visitantes e ajudando à fixação dos residentes (Mateus, 2010:18). Estes movimentos económicos e sociais permitem que a capacidade diferenciadora e criativa aconteça, oferecendo resultados positivos e construtivos tanto nas actividades apoiadas numa indústria como na reabilitação de centros urbanos.

“Sendo assim, as cidades criativas são cidades que se procuram regenerar tanto a nível urbano e económico como social) potenciada por uma mobilidade fortemente acrescida e embaratecida, pela preponderância das dinâmicas de consumo, nas actividades económicas, e por uma quase dominante terciarização, na configuração dos empregos.” (Mateus, 2010:18)

Para Charles Landry, as cidades criativas também constituem um objecto de estudo no qual resultou a sua obra *“The Creative City — A toolkit for urban innovators”*.

Na sua definição, Landry descreve a cidade criativa como um novo método de planeamento estratégico urbano que examina como as pessoas podem pensar, planear e actuar criativamente dentro de uma cidade (Landry, 2008). A obra explora a maneira da qual podemos fazer das nossas cidades mais habitáveis e estruturais desfrutando da imaginação bem como o talento da sociedade.

Numa primeira abordagem Landry (Landry, 2008) constata que as cidades bem sucedidas tem algumas factores em comum: pessoas visionárias, organizações criativas e uma cultura política que partilha um propósito claro na resolução de adversidades que a cidade apresenta. A pergunta que se segue a esta afirmação é notória: como incutir numa sociedade este conjunto de factores alterando a maneira de como as pessoas e as organizações pensam? Destacar o poder de

pensar bem como ideias que reúnam condições para que esta mudança de paradigma aconteça é uma das respostas essenciais (Landry:2008). No entanto, numa observação mais cuidadosa baseada numa abordagem cultural para o potencial urbano, esta sugere a maneira mais apropriada de lidar com a problemática.

A criatividade urbana prospera quando os diferentes grupos sociais — planeadores urbanos, políticos, comerciantes bem como a restante comunidade — ajustam-se mutuamente e desenvolvem estratégias para praticar uma mente aberta e centrada, combinada com a poder de colaboração e cooperação.(Landry:2008)

Teresa Franqueira (2009), na sua tese, explora o poder da colaboração dentro destes grupos sociais e o impacto dentro da estrutura do complexo urbano. Através desse estudo desenha a maneira pela qual a cidade criativa pode ser vista, fazendo a junção entre 3 conceitos e 3 autores, respectivamente: Classe Criativa (Creative Class) — Florida (2002), Economia Criativa (Creative Economy) — Howkins (2001) e Criativos Culturais (Cultural Creatives) — Ray (2000) (Fig.4). Franqueira (2009) estabelece a relação entre estas três eixos, criando assim um ciclo criativo entre as mesmas.

Na interpretação de Howkins (Howkins, apud Franqueira, 2009) a definição de Economia Criativa é fundamentada na idealização de que novas ideias e novas maneiras de fazer e pensar são o suporte principal de uma economia de sucesso e de indivíduos satisfeitos. As novas ideias dependem do talento individual ou habilidade que criativamente configuram *inputs* novos e velhos, agregando valor e facultando-lhes singularidade e replicabilidade.

No círculo dos Criativos culturais, Ray (Ray, apud Franqueira, 2009) separa-os em duas subdivisões: o núcleo cultural criativo e os creativos culturais sustentáveis. Os primeiros representam quase metade da população dos culturais creativos e compreende-se nos mais instruídos, vanguardistas, que combinam com a preocupação de satisfação pessoal com uma forte paixão pelo activismo social. Os segundos incluem a ala secular e extrovertida dos criativos culturais, que seguem as opiniões do grupo central, com uma perspectiva religiosa mais convencional.

Por fim na acepção de Florida (Florida, apud Franqueira, 2009) as classes criativas são maioritariamente económicas, é uma classe composta por pessoas que adicionam



Fig.4. Esquema “O Ciclo Criativo na Cidade Criativa” concebido por Teresa Franqueira

fonte: Teresa Franqueira. *Creative Places for Collaborative Cities*. Tese de Doutorado, 2009, pág. 163

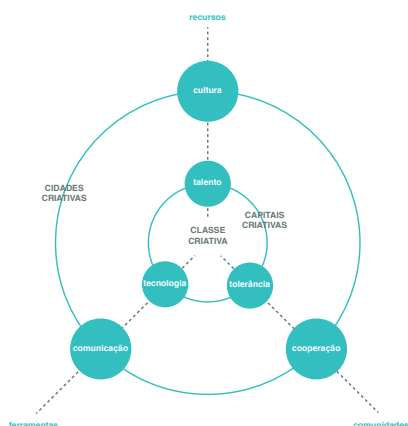


Fig.5. Esquema relativo à composição dos 3 C's da "Cidade Criativa", desenhado por Maurizio Carta e adaptado pela autora

fonte: "O Sector Cultural e Criativo em Portugal". 2010, pág.21

valor económico através da sua criatividade. Segundo outra abordagem de Maurizio Carta (Carta:2007), a designação de *cidade criativa* divide-se à volta de três C's— *Cultura, Comunicação e Cooperação* (fig.5) — para interligar os agentes e os espaços onde se dão as actividades criativas através de "comunidades" que valorizam e utilizam "recursos" singulares com base em "ferramentas" avançadas.

Podemos observar que para além dos três alicerces — Cultura, Cooperação e Comunicação — que na sua junção apresentam condições para gerar cidades criativas, existem outros três eixos que compõem a classe criativa a cada um dos alicerces principais, estando o talento ligado à cultura que consequentemente exige a procura de recursos; a tolerância que está relacionada com a cooperação dentro de cada comunidade com capacidade criativa e por fim a tecnologia que por associação está ligada à comunicação que demanda o uso de ferramentas respectivas.

"Uma cidade criativa alimenta-se, portanto, da interacção fértil entre Cultura, Comunicação e Cooperação, recursos essenciais dos Conselhos Municipais, dos planeadores, dos arquitectos e designers, uma vez que representam o vértice do seu próprio trabalho, um guia indispensável para a inovação e a produção com qualidade, equilibrando a livre iniciativa e empresa e contribuindo para a felicidade global das comunidades que procuram servir" (Carta, 2007: 162).

Através do reconhecimento que ambas as disciplinas— cultura e design— tornam-se factores competitivos estratégicos para todos os projectos que englobem estratégias para construir as cidades criativas, o objectivo centra-se no desenvolvimento de elementos de diferenciação.

2.5. O papel do Design nas Indústrias Culturais e Criativas

Segundo Elisa Pérez Babo (Pérez Babo, 2014) *a cultura e a criatividade complementam-se e não se esgotam, a cultura gera criatividade e a criatividade gera cultura* ²⁰. Desta forma, este ciclo infundável constitui um papel benéfico para o Design, quebrando todas as barreiras, dando assim continuidade à prática da mesma, aliando sempre o factor de competitividade

²⁰ Elisa Perez Babo in "As Questões da Cidade—Competitividade: Cultura e Criatividade". 2014. *Estratégia Urbana em Portugal*

como responsabilidade máxima do designer. E cada vez mais estes factores de competitividade têm vindo a ser discutidos em todos os sectores empresariais. O Design é uma das disciplinas inseridas no sector criativo que muito recentemente tem-se debatido sobre estas questões de concorrência e estratégia, constituindo um papel importante dentro da economia e da cultura nas indústrias criativas. Apesar do Design não ser evidenciado na maior parte das vezes como uma disciplina catalisadora de inovação, começam a surgir iniciativas para divulgar esta disciplina como factor diferenciador dentro destes meios. (Mateus, 2010)

Neste sentido, em Maio do presente ano, o Secretariado de Estado da Cultura juntamente com o Ministério da Economia de Portugal inauguraram o Ano do Design Português com o intuito de integrar a disciplina na cultura e na economia, de maneira a impulsionar o design como área fundamental dentro das empresas portuguesas.

“É muito relevante a parceria entre a cultura e a economia para promover o design como um fator imprescindível e fundamental para a capacitação das empresas portuguesas”²¹.

Como podemos ver, é sentida a necessidade de complementar as áreas criativas a empresas que têm como objectivo fortalecer e potenciar uma cidadania activa através da cultura. Passo a passo, torna-se evidente a importância do Design enquanto disciplina mediadora entre qualquer actividade económica e social que envolva a cultura. Para que haja a concordância entre estes elementos *os profissionais da área e áreas equivalentes necessitam actualmente de argumentar menos pelo valor do seu trabalho e mais pelo valor do mau Design e qual é o custo de não envolver uma abordagem artística para o desenvolvimento urbano*²¹. Estas questões podem ajudar a perceber qual é o custo da falta de consciência cultural e entendimento da diversidade que se apresenta na actualidade. Fazer as coisas de forma acessível com um pouco de atenção à qualidade e design inteligente *“aumenta a base de espólio de uma cidade, gerando valor económico e social”*²².

²¹Governo de Portugal. “Economia e Cultura promovem o design como fator de competitividade das empresas”. 2014 Governo da República Portuguesa. <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economia-e-do-emprego/mantenha-se-atualizado/20140526-me-sec-ano-de-sign-portugues.aspx> [consultado em 13-06-2014]

²²ABC DESIGN. “O Design como instrumento de transformação cultural” 2014. <http://www.abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/o-design-como-instrumento-de-transformacao-cultural/> [consultado em 11-06-2014]

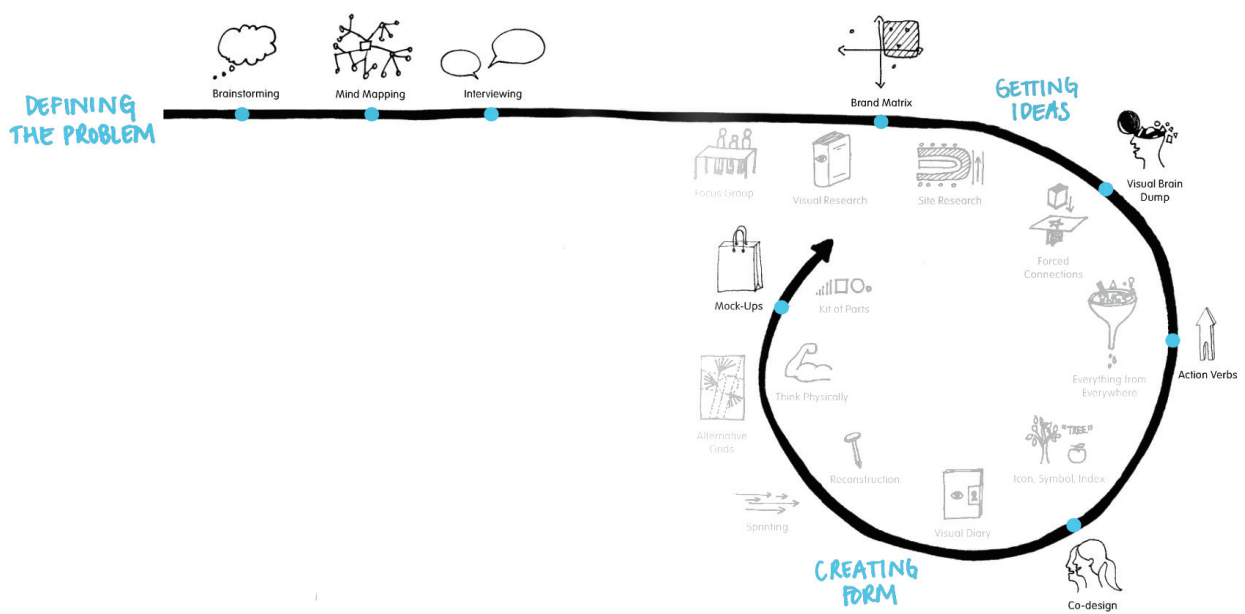


Fig.6. "The Design Process" de Ellen Lupton

fonte: <http://issuu.com/elupton/docs/graphic-design-thinking>

3. O processo do design para a inovação social

3.1. O processo do Design

Antes de iniciar o estudo sobre a inovação social, é pertinente abordar a metodologia do Design ao longo da sua existência histórica. Reflectindo sobre o processo de Design, rapidamente se percebe que se está a falar da própria definição de Design e quando aprofundada o termo processo está quase sempre presente.

Kathryn Best define o design como *“o processo de fazer as coisas (a prática do design) e o produto deste processo (desenho) (...) A actividade do Design é um processo de resolução de problemas centrado no usuário.”*²³

Clement Mok também encara a disciplina como *“o facilitador da era digital — é um processo que cria ordem do caos, que torna a tecnologia digital acessível para as empresas. Design significa ser bom, não apenas com boa aparência”*²³.

Paul Rand reforça ainda a definição fazendo a distinção entre Arte e Design:

*“A arte é uma ideia que encontrou sua expressão visual perfeita. E o design é o veículo pelo qual esta expressão é possível. A arte é um substantivo, e design é um substantivo e também um verbo. A arte é um produto e design é um processo. O design é o alicerce de todas as artes.”*²⁴

A partir destas interpretações, pode-se constatar que existe uma necessidade de complementar a palavra “Design” com “processo”. Então, o que se entende pelo processo de Design?

²³ UX Matters. “Design Is a Process, Not a Methodology”. 2010 UXmatters. <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2010/07/design-is-a-process-not-a-methodology.php> [consultado em 29-06-2014]

²⁴ Design was here. “Quotes about design” 2009 Design was here <http://designwashere.com/80-inspiring-quotes-about-design> [consultado em 29-06-2014]

“O processo do Design é um misto de acções intuitivas e deliberadas. Começar um projeto pode incluir rituais pessoais como uma longa caminhada ou um banho quente ou então empreendimentos estruturados — como entrevistar o cliente ou a distribuição de um questionário.” (Lupton, 2011:4)

Neste sentido, o processo de design pode ser considerado qualquer actividade que envolva uma lógica projectual, que segue uma determinada metodologia ao longo da sua acção.

3.2. The Double Diamond — Um processo metodológico do Design Council

Em 2005, a Design Council desenhou o diagrama denominado de “double diamond” (diamante duplo) (Fig.7) com o objectivo de descrever o processo do design através deste gráfico²⁵. O gráfico está dividido em quatro fases distintas: *descobrir*, *defenir*, *desenvolver*, *entregar*, onde mapeiam os estágios divergentes e convergentes do processo, apresentando diversas maneiras de pensar que os profissionais da área empregam nos seus projectos.

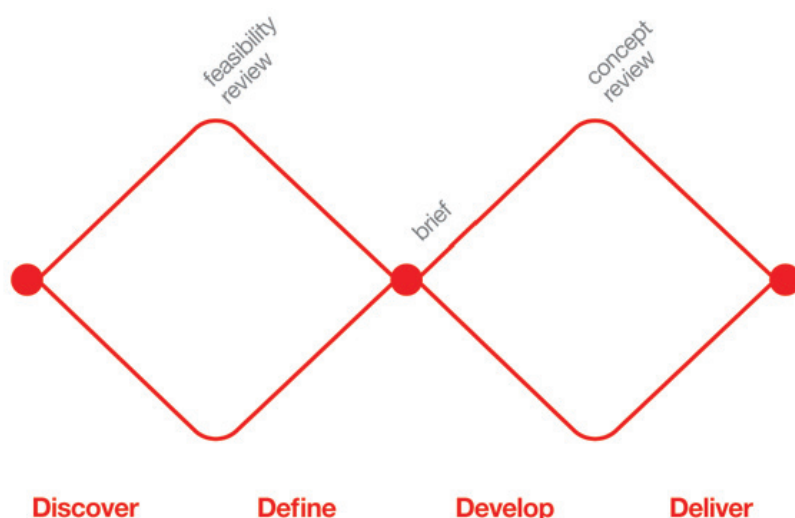


Fig.7. The double Diamond, Design Council

fonte: [http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf).

O primeiro parâmetro desta metodologia — *descobrir* — assinala o início do Projeto, onde as ideias e a inspiração são os factores que despertam o Designer para a fazer uma pesquisa aprofundada sobre o assunto que se debruçam. Essa pesquisa engloba o estudo de mercado, a pesquisa do usuário, a gestão da informação bem como os grupos de pesquisa do projecto²⁶

²⁵ Design Council. “A study of the design process” 2005 Design Council. [http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf). [consultado em 11-08-2014]

²⁶ The University of British Columbia. “Design Processes”. <http://dstudio.ubc.ca/toolkit/processes/> [consultado em 12-08-2014]

Seguidamente deparamo-nos com o termo *definir* (segundo momento do processo) que representa nem mais nem menos a fase da definição do projeto, definição que vai gerar o briefing. As principais actividades neste estágio são: o desenvolvimento e gerenciamento do projecto e o *sign-off*²⁷ do mesmo.

O terceiro quarto aponta para o período do *desenvolvimento do projeto*, onde as soluções são desenvolvidas e testadas dentro da empresa. Os principais objectivos englobam o trabalho multidisciplinar, a gestão visual, as metodologias do desenvolvimento e por fim alguns testes.

Finalmente e para o último quarto do gráfico, temos a *entrega do projeto*, na qual o produto ou serviço é concluído e estendido para o mercado. O teste final, a aprovação, o lançamento, a avaliação e o feedback constante terminam assim este processo.

3.3. Design Thinking e suas origens

Para além deste modelo concebido pela Design Council, existem outros tantos que foram desenvolvidos à medida que a expressão “Processo de Design” foi ganhando território no vocabulário do Design. No entanto, antes de partir para o processo do Design no âmbito da Inovação Social, é de grande relevância incluir aqui o termo “Design Thinking” como impulsionador do desenvolvimento dos projectos dentro da área.

A génese do conceito “Design Thinking”, tal como “O Processo do Design”, são termos cuja origem permanece indefinidos num contexto histórico — dado à constante mutação das definições atribuídas — até aos dias de hoje, no entanto, para esclarecer um pouco a sua evolução e a relação entre um conceito e outro temos o gráfico (Fig.8) desenhado pelo Blog “Open Law Lab”²⁸.

Antes da década de 60, a palavra “Brainstorming” (criada nos anos 50) tornou-se numa maneira popular de auxiliar as pessoas a pensar criativamente, mesmo quando as mesmas não se consideravam criativas de maneira nenhuma. (Lupton, 2011:4).

²⁷A folha do projecto sign off permite que o projeto acabe oficialmente e ajuda a assegurar que o mesmo acabará bem sem pontas soltas. Fonte: <http://www.projectmanagement.com/deliverables/196659/Project-Sign-off-Sheet> [consultado em 11-08-2014]

²⁸Open Law Lab. “A brief history of design thinking” 2013 Margaret Hagan <http://www.openlawlab.com/2013/09/09/a-brief-history-of-design-thinking-2/> [consultado em 11-08-2014]

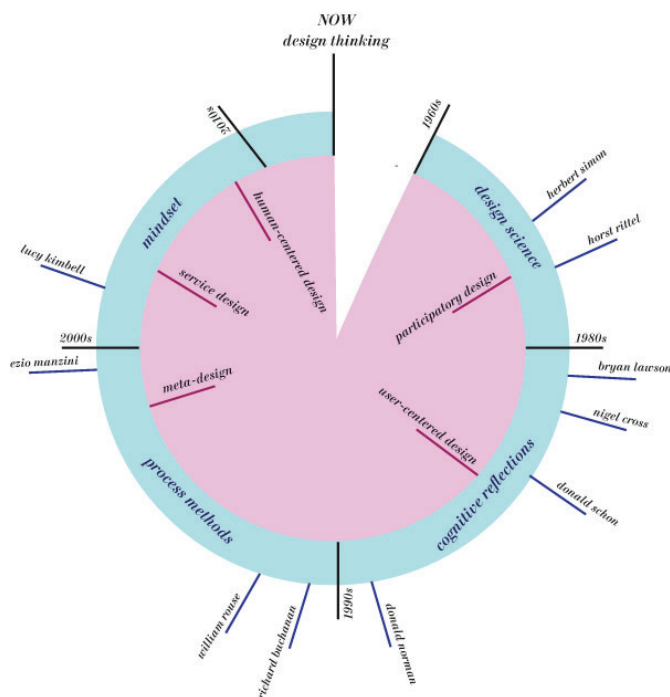


Fig. 8. “A brief History of design Thinking”

fonte: <http://www.openlawlab.com/2013/09/09/a-brief-history-of-design-thinking-2/>

Como podemos atentar (Fig.8), todos os processos de Design a partir da década de 60 até a actualidade foram mudando de paradigmas de autores bem como definições até chegar ao Design Thinking, pensamento paradigmático contemporâneo. Também podemos concluir que o Design Thinking engloba todos os conceitos anteriormente apresentados, no âmbito da construção de ideias, pesquisa, prototipagem e a interação com o usuário (Lupton, 2011:5).

O participatory design, o user-centered design, o meta-design, service design e finalmente o human-centered design são alguns dos exemplos expostos que foram utilizados para várias metodologias projectuais até chegar ao Design Thinking.

“Temos vindo a perceber que não temos que transformar o design numa imitação da ciência, nem temos de tratar o mesmo como uma misteriosa, arte inefável. Nós reconhecemos que o design tem a sua própria intelectualidade cultural; coisas para saber, maneiras de as conhecer e formas de descobrir sobre elas “ (Cross 1999:7)

Partindo desta definição de Nigel Cross (1999) podemos depreender que o Design Thinking é a forma mais pura do pensamento do Designer, onde o profissional tem a sua própria maneira de pensar dentro do âmbito da criatividade, gerando assim a multidisciplinaridade do termo. Posto isto, podemos concluir que o Design Thinking surgiu, tal como as terminologias e filosofias antecedentes, como consequência da mutação do pensamento e filosofia social. Não obstante, corrobora e complementa todos os anteriores.

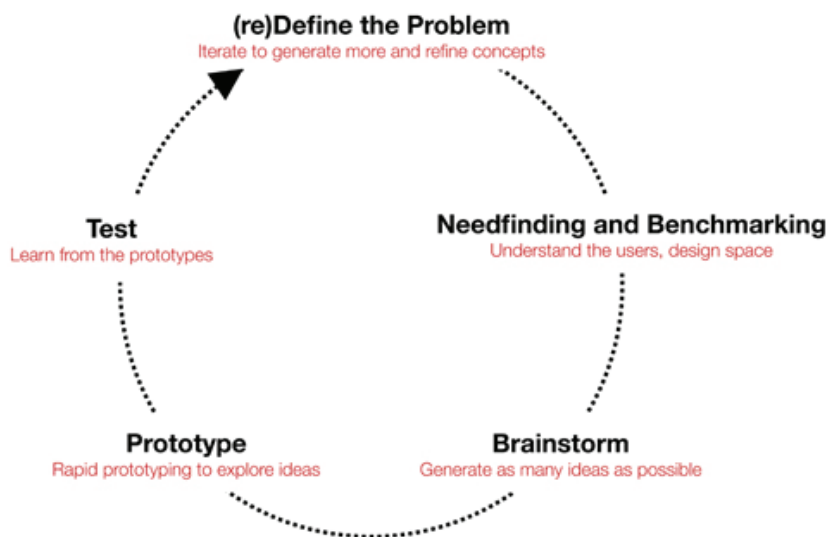
3.4. A metodologia do Design para a Inovação Social segundo a Abordagem de Tim Brown e Jocelyn Wyatt

Tendo em conta todos os precedentes, o Design para Inovação Social surge como uma especificação deste género de pensamento e metodologias a determinados contextos e objectivos — com o objectivo de criar novas soluções sustentáveis respondendo às necessidades que a sociedade possui, criando condições favoráveis ao desenvolvimento das comunidades, bem como a economia envolvente (Manzini, 2010).

Também o Design para a Inovação Social conta com o seu processo de Design (Fig.9). Brown e Wyatt (2010) em “*Design Thinking for Social Innovation*”, demonstram a sua metodologia através de um exemplo bastante peculiar: resumidamente, uma mulher indiana abastece-se recorrentemente de água não potável para sua família, deteriorando a saúde desta. Este método de abordagem de investigação vai acompanhando o artigo, onde vão desvendando qual a importância do Design Thinking nestas circunstâncias e no que as pode beneficiar.

Fig. 9. Stanford Design Innovation Process

fonte: <http://dstudio.ubc.ca/toolkit/processes/>



“O Design Thinking incorpora percepções constitutivas ou de consumo de profundidade e prototipagem rápida, todas elas destinadas a ir além dos pressupostos que bloqueiam soluções eficazes. O Design Thinking— disciplina inerentemente otimista, construtiva e impírica— atende às necessidades das pessoas que vão consumir o produto ou serviço e a infra-estrutura que permite para que tal aconteça.” Brown e Wyatt (2010)

O objectivo não foge muito dos restantes processos de Design, no entanto a metodologia presente tem de ser pensada de maneira a corresponder às necessidades de uma comunidade.

Como está representado no esquema, podemos observar que a metodologia é cíclica. Ao atravessar o processo várias vezes, não só potencia o aprendizagem do aluno, mas também maximiza ideias de projeto para os grupos de estudantes que praticam esta metodologia. *“Fail early and fail often so you can succeed faster”*²⁹ é um dos lemas apresentados para este processo.

A metodologia passa então pela observação e entrevistas dos indivíduos para uma melhor compreensão das suas necessidades, o *benchmarking*, — de maneira a identificar as oportunidades de design bem como as tecnologias e produtos existentes—um brainstorming com a finalidade de agilizar as ideias e por fim a sua prototipagem bem como o teste para um melhor entendimento do seu design. No final deste ciclo o resultado é então a redefinição do problema, onde se geram mais conceitos mais completos.

Com a análise feita da maioria das metodologias no âmbito do Design Thinking, pode-se afirmar que estes processos são fulcrais para o delineamento de cada projecto, evitando falhas e desaproveitamento de recursos.

“O Design thinking pode levar a centenas de ideias e, em última análise, as soluções do mundo real que criam melhores resultados para as organizações e as pessoas que servem”
(Brown e Wyatt 2010:35)

²⁹ A place of mind. Design Processes. The University of British Columbia. <http://dstudio.ubc.ca/toolkit/processes/> [consultado em 19-08-2014]

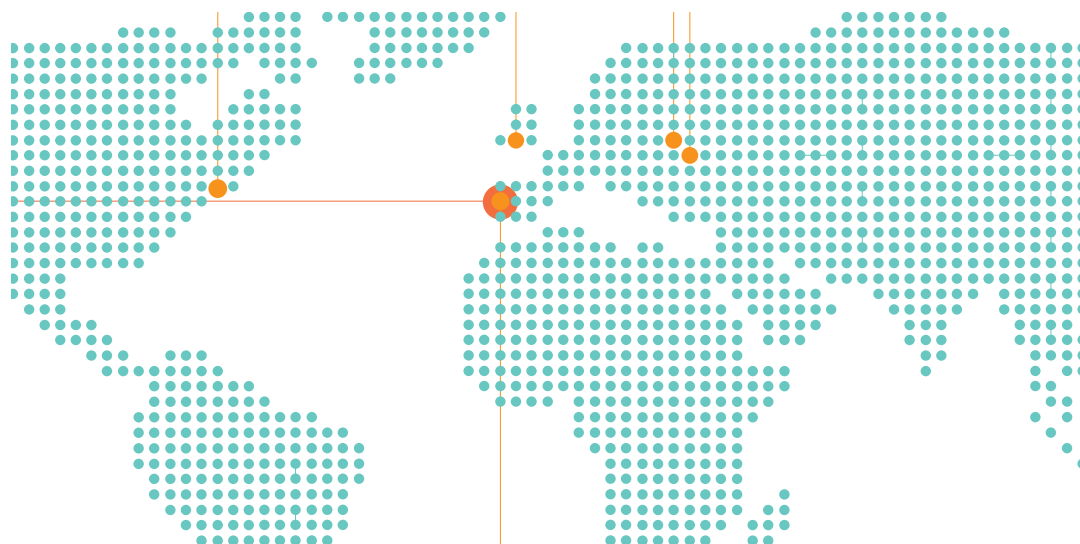


Fig. 10. Pormenor do mapeamento dos casos de estudo emblemáticos, concebido pela autora

4. Casos de Estudo Emblemáticos:

4.1. Apresentação dos critérios de Avaliação

Posteriormente à análise do enquadramento teórico, segue-se o levantamento dos casos de estudo, as contra-tendências que corroboram que a problemática apresentada previamente pode ser combatida através dos mais diversificados exemplos bem como a sua relevância para o desenvolvimento da parte prática do projeto.

Os exemplos estão divididos em duas áreas: a primeira corresponde aos casos de estudo na problemática geral, — revitalização do comércio tradicional — e a segunda adapta-se aos casos de estudo particulares — retail design. Neste sentido, pretende-se estabelecer a relação entre estas duas tipologias de casos de estudo para compreender a sua relação e como uma pode assitir a outra, oferecendo novas alternativas para a resolução do problema apresentado à posteriori.

Este capítulo engloba 6 exemplos nacionais e internacionais dos dois domínios. Cada um é composto por três parâmetros fulcrais para a compreensão dos mesmos: Motivação, Especificidades e Impacto. Ao aprofundar todos os casos de estudo através destes pontos, estes vão constituir uma base para a metodologia da parte prática presente neste documento.



Fig. 11. Esquema representativo da relação entre as duas tipologias de casos de estudo, desenhado pela autora

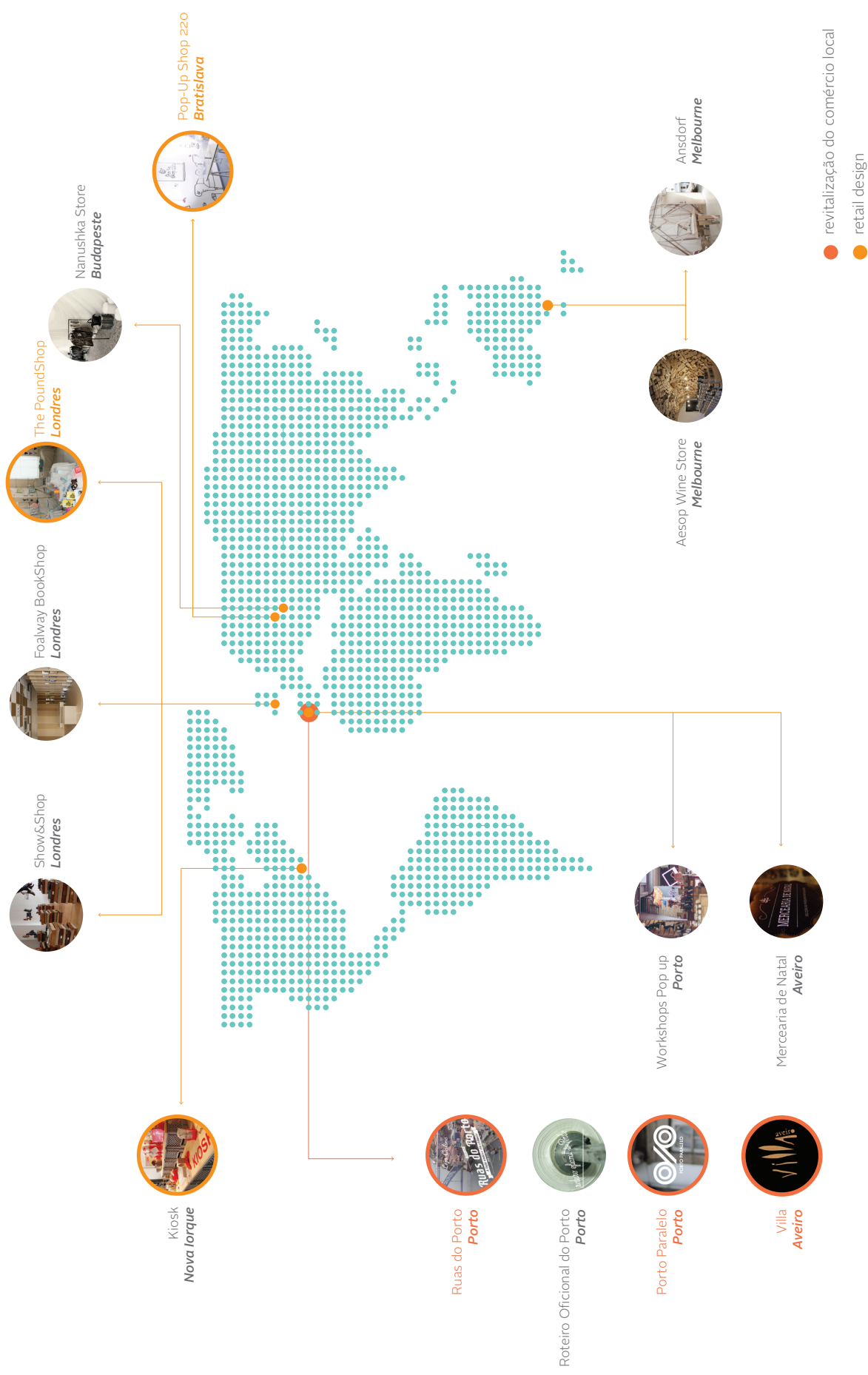




Fig. 12. Logótipo do Projecto Porto Paralelo

fonte: http://p3.publico.pt/sites/default/files/4_2013/imagecache/size_300x200/sites/default/files/1006113_321436437989609_490290690_n.jpg

4.2. Valorização do Comércio Tradicional

4.2.1. Porto Paralelo

Ano: 2013

País: Portugal

Localidade: Porto

Web: <http://www.portoparalelo.com/>

Motivação: O fundamento desta iniciativa nasceu de um projeto de Marta Nestor ainda dentro da sua licenciatura. A preocupação pelas fachadas devolutas e pela falta de informação sobre os comerciantes e clientes na cidade do Porto foi o ponto de partida para a criação de um roteiro de estabelecimentos do comércio tradicional, que tem sido esquecidos progressivamente pela comunidade Portuense. O objectivo centra-se então na reabilitação de negócios com mais de 50 anos de existência— onde o Design de Comunicação, o Marketing e a Comunicação contemporânea constituem as disciplinas fulcrais para que o projeto resulte— bem como preencher a lacuna de informação que existe, aproximando desta maneira os comerciantes neste empreendimento.

Especificidades: Este projeto aborda diferentes dimensões de intervenção, baseando a sua prestação de serviços em quatro eixos: Experiências, Aplicação Móvel e Website, Rotas, Consultoria. No primeiro ramo, a relação impírica entre o comerciante e o consumidor é o primeiro passo para criar hábitos de compra dentro destes comércios, onde a tradição e as artes constituem factores predominantes. O segundo ponto surge na junção de plataformas de associação das lojas, parceiros, informações, horários, rotas, temáticas e pontos de interesse. As rotas estão ligadas à promoção turística dos estabelecimentos, dando a conhecer ao público o valor das mesmas. Por fim, a consultoria estabelece parcerias com as lojas, investigando pontos de interesse entre o comerciante e a equipe, criando assim novos negócios e melhorando a imagem das mesmas.

Impacto: Com este conjunto de especificidades, o projeto foi crescendo em diversos sentidos. O impacto destas medidas permitiu a que os comerciantes estivessem mais abertos a

novas oportunidades e negócio que potenciaram a entrada de novos (e antigos) clientes aos seus estabelecimentos. Neste momento esta iniciativa conta com uma diversidade enorme de lojas na sua plataforma on-line, desde mercearias até ouriver-sarias, onde se pode filtrar toda a informação, desde o nome do estabelecimento à sua localização bem como o horário de abertura. A casa da Luvas e a loja de vestuário para tunas são dois exemplos de lojas que já sofreram alterações a nível de comunicação através da reorganização das montras. A Miúda do Chapéu, que nasceu também desta iniciativa, tem tam-bém mostrado através do seu blog o potencial que cada loja comercial esconde, fazendo um levantamento que vem com-plementar todo o projeto a ser desenvolvido. Este é um dos exemplos em que o comércio tradicional não tem que se cingir à monotonia nem à fatalidade do comércio tradicional que a Cidade do Porto vive nos dias de hoje.

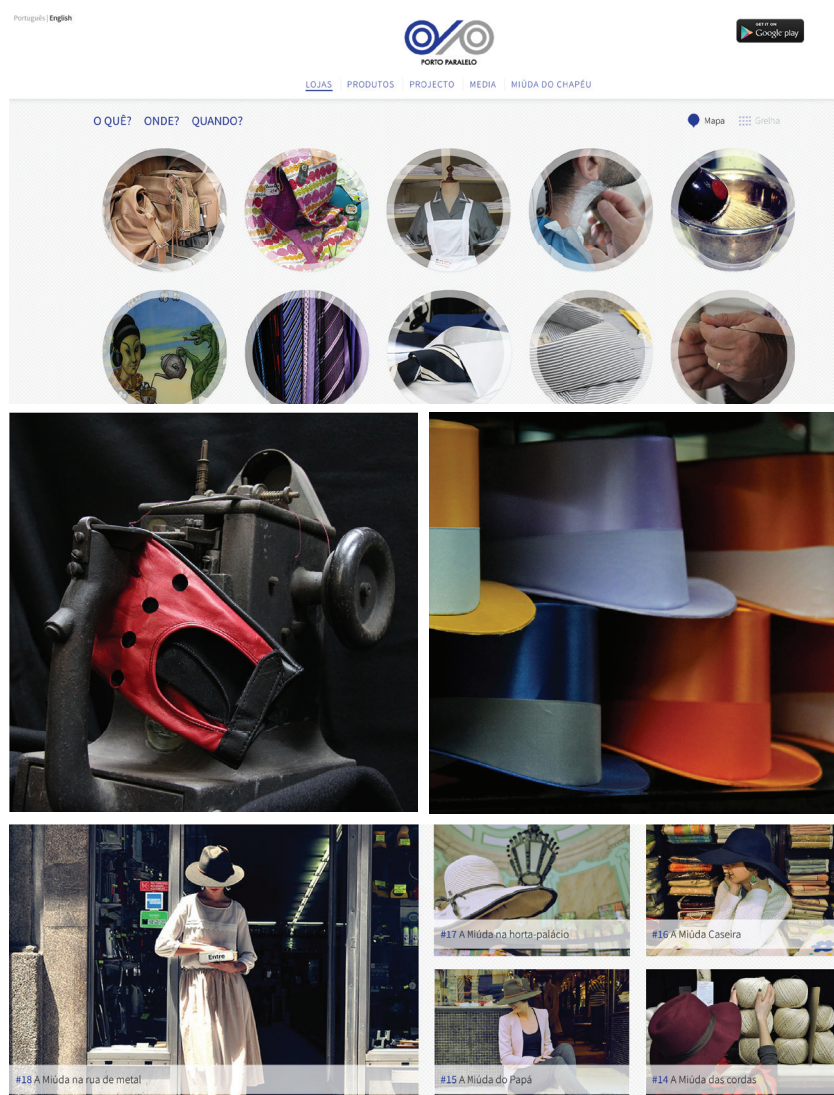


Fig. 13. Conjunto de ilustrações retidas do site online

fonte: <http://www.portoparalelo.com/>



Fig. 14. Logótipo referente ao projeto Ruas do Porto

fonte: <https://ruasdoporto.com/>

4.2.2. Ruas do Porto

Ano: 2014

País: Portugal

Localidade: Porto

Web: <https://ruasdoporto.com/>

Motivação: A plataforma surgiu da convivência que Ricardo Salgado tinha com a cidade do Porto aliado ao conhecimento das ruas e estabelecimentos da invicta bem como a sua formação em Informática. A motivação deste projeto prende-se à compra online de produtos tradicionais, cada vez mais utilizada como um recurso alternativo para adquirir artigos específicos e na maior parte das vezes mais baratos. O seu carácter congruente, permite ao utilizador que “Sem sair de casa, e em qualquer parte do país, o público tem acesso às lojas características desta cidade”. O motivo pelo qual opta pelos estabelecimentos mais tradicionais está ligada à oferta, qualidade e autenticidade dos mesmos.

Especificidades: O projeto reúne todas as lojas do comércio tradicional das ruas do Porto numa única plataforma, onde clientes de toda a parte do mundo podem adquirir aos produtos da cidade e comprá-los on-line. Da zona ribeirinha até à avenida da Boavista, encontram-se vários estabelecimentos que elegem os seus melhores produtos para posteriormente dispôr e vender na página. Esta iniciativa traz consigo a novidade dos portes de envio dos produtos serem gratuitos dentro da país, factor que, comparativamente com outros serviços de vendas on-line, é inexistente. Todos os que queiram se associar a esta iniciativa, podem fazê-lo sem qualquer custo adicionado, o que constitui dos pontos mais fortes deste projeto. Os artigos expostos na plataforma são objectos únicos e muito procurados que até à data só poderiam ser adquiridos pela comunidade Portuense, oferecendo assim visibilidade bem como o contacto directo com o consumidor.

Impacto: Apesar deste empreendimento ser muito recente, os comerciantes têm apoiado este projeto, acrescentando cada vez mais novos estabelecimentos à plataforma.

IllustrART, Laroca, Oporto Fragrance e Ducado Jóias são alguns dos nomes que já têm um espaço no website e até mesmo artistas independentes desejam ter a sua página pessoal neste e-commerce. Actualmente o site já conta com oito ruas, oito lojas e 67 produtos tipicamente Portuenses, entre eles: artigos de olaria, objectos de decoração e vestuário e peças de ouriversaria. A plataforma “Ruas do Porto” já soma mais de 28 mil visitas e 100 encomendas realizadas, tendo tudo para funcionar como projeto revitalizador do comércio tradicional na cidade do Porto.



Fig. 15. Imagens retiradas da plataforma online do projecto

fonte: <https://ruasdoporto.com/>

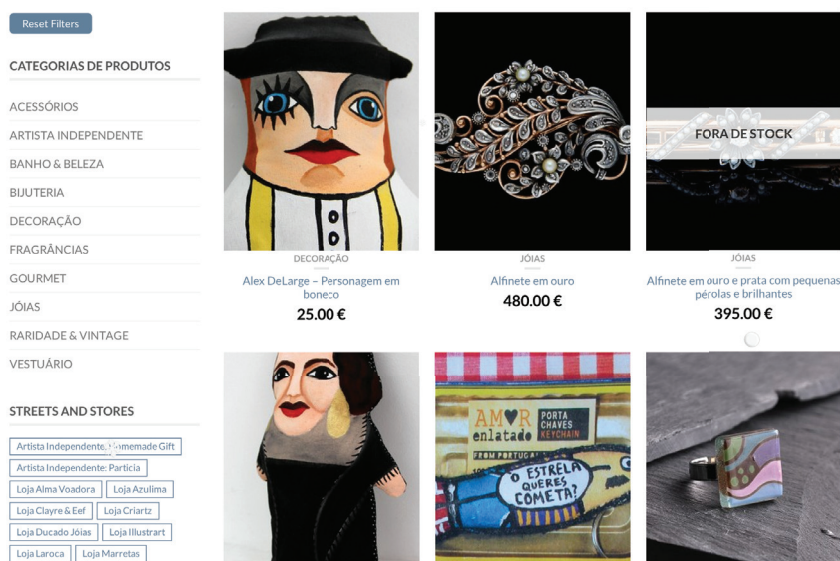




Fig. 16. Identidade da marca
“Villa”, desenhada por Verónica
Domingues

*fonte: Verónica Domingues, Villa: sistema
de redes locais – Contributos do Design
para a valorização do comércio tradicional
alimentar em Aveiro. Dissertação em De-
sign, 2011, pág. 108*

4.2.3. Villa

Ano: 2012

País: Portugal

Localidade: Aveiro

Web: <http://ria.ua.pt/handle/10773/8278>

Motivação: A preocupação pela sociedade de consumo cada vez mais acentuada nos grandes centros comerciais, que consequentemente vai provocando o abandono crescente do comércio tradicional de Aveiro é a principal problemática deste projeto dissertativo. A sustentabilidade local surge como a temática principal para esta iniciativa como um catalisador fomentado através do design de serviços e comunicação.

Especificidades: Dada a variedade referente à herança gastronómica da cidade de Aveiro, o seu projeto foca apenas o comércio tradicional alimentar como revitalizador dos centros urbanos. A metodologia abordada passa pela análise de estudos de caso bem como a pesquisa etnográfica, aproximando-se assim da proposta de um sistema de redes locais, onde estabelece as relações entre fornecedores, comerciantes e consumidores, resultando num serviço de entrega ao domicílio através de uma plataforma Web.

Impacto: Apesar deste projeto não ter vingado, existe com certeza um impacto a nível de pesquisa etnográfica bem como dos serviços gastronómicos existentes na cidade de Aveiro. O que faz com que este projeto se distinga dos outros casos de estudo está directamente relacionado com o desenho do sistema, que permite delinear o projeto e prever falhas antes de colocá-lo em prática. É uma mais valia não só para o comércio tradicional como para a cidade que estas iniciativas aconteçam e promovam a qualidade dos serviços e do espólio gastronómico de Aveiro, tão característico e conhecido pelos habitantes e por quem a visita.

Fig. 17. Ilustrações representativas do desenvolvimento do Projeto “Villa”

fonte: Verónica Domingues, Villa: sistema de redes locais – Contributos do Design para a valorização do comércio tradicional alimentar em Aveiro. Dissertação em Design, 2011

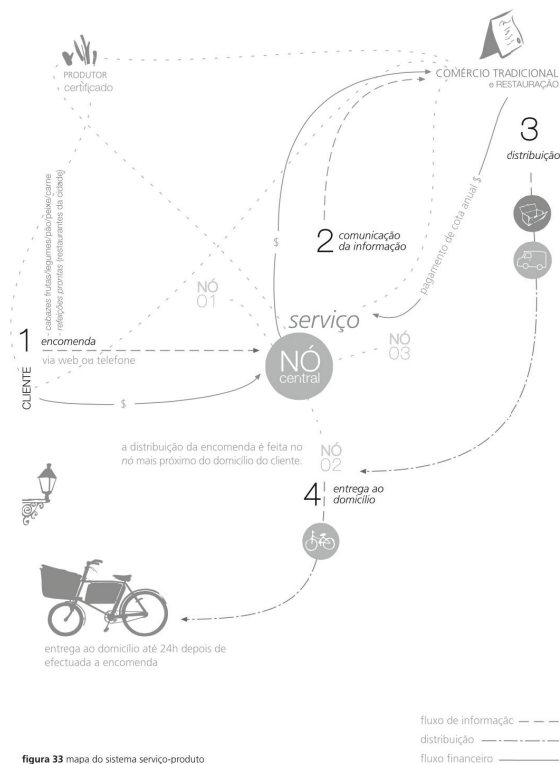
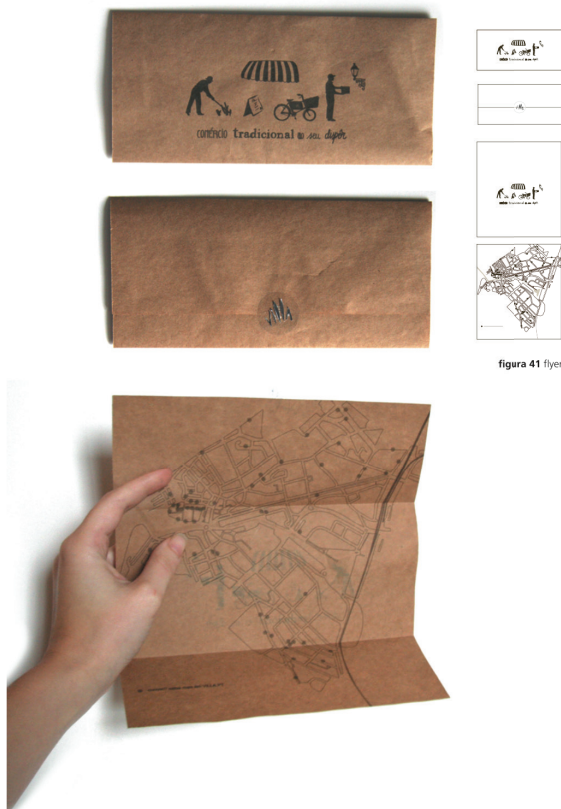


figura 33 mapa do sistema serviço-produto



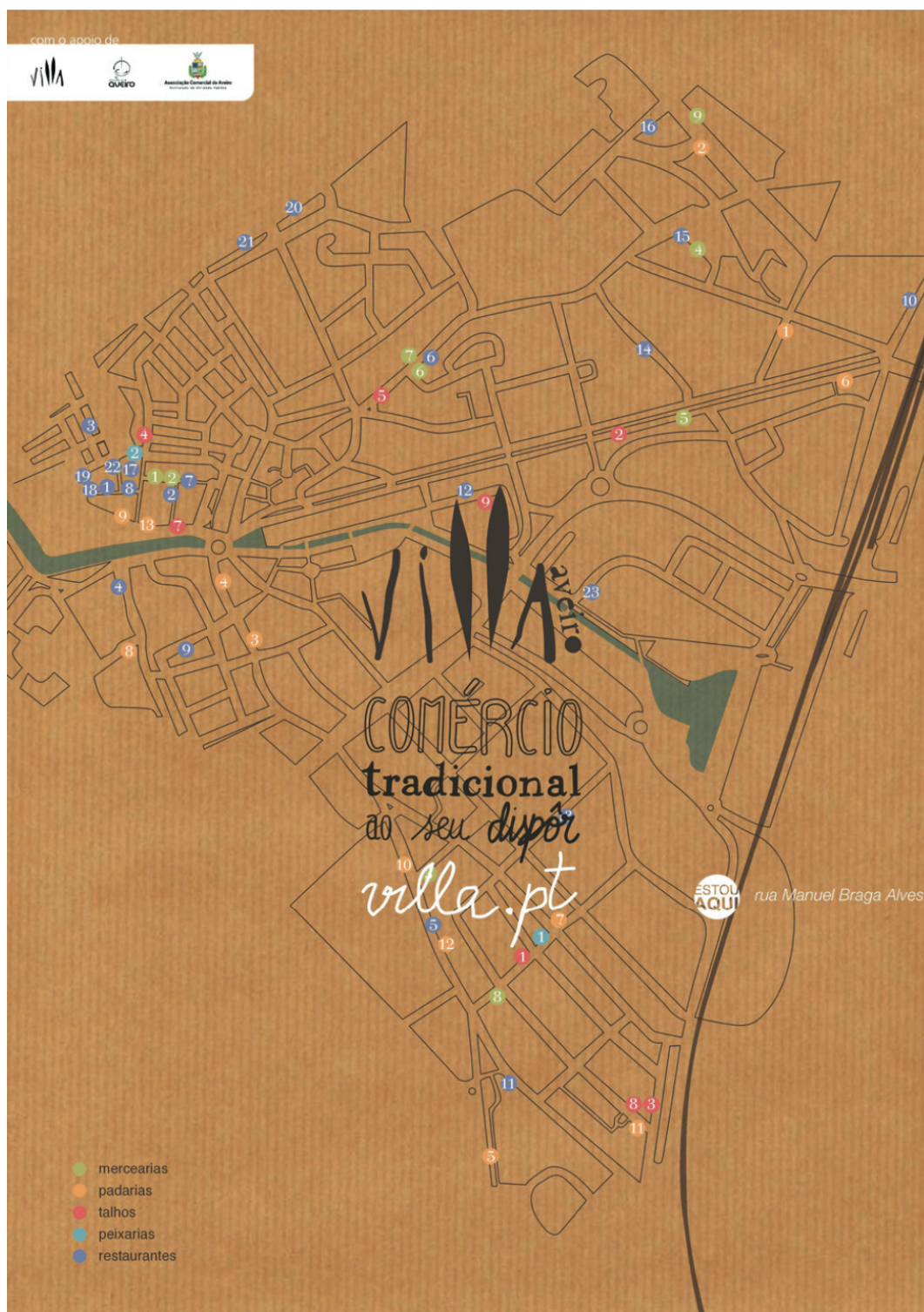




Fig. 18. Imagem relativa à
Pop-up Store 220

fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3bLgbVSu5aE>

4.3. Retail Design

4.3.1. Pop-up Shop 220

Ano: 2010

País: Eslováquia

Localidade: Bratislava

Ateliê: Planeta 220

Web: <https://www.youtube.com/watch?v=3bLgbVSu5aE>

Motivação: O interesse pelo uso da fita isoladora preta nas obras de Mikaela Lihops tornou-se muito prático para todos os projetos concebidos pela autora, desde o design gráfico até ao desenho de cenários de lojas pop-up. Esta tipologia de negócio, por ser temporária, vai de encontro à este material, por ser acessível e de aplicação simples na parede. Este projeto em específico surgiu com a necessidade de identificar uma solução sustentável e imediata para quem quer apresentar o seu negócio de um modo rápido e eficaz.

Especificidades: O projeto Planeta 220 é uma continuação da iniciativa 220— plataforma criada para a venda e criação de negócios baseados nos princípios de lojas pop-up. No entanto o Planeta 220 começou a aglomerar vários projetos e vários designers, apresentado os seus próprios produtos bem como a exposição de vários espaços temporários, aplicando sempre a fita preta adesiva como o elemento diferenciador nas suas obras. A fita isoladora passou a ser a base para todos os trabalhos que derivaram do ateliê, utilizando-a como uma técnica de desenho com a finalidade de criar significado dentro dos espaços criados.

Impacto: De todas as iniciativas apresentadas na plataforma web, podemos verificar que a fita isoladora criou um padrão com uma identidade muito forte e futurista para este atelier. Para além de todos os projetos apresentados, esta iniciativa conta também com trabalhos apresentados em centros comerciais. O impacto reside na transformação destes espaços espaços monótonos em lugares dinâmicos e criativos com um material simples e de baixo custo.



Fig. 19. Ilustrações referentes às experiências relativas à Pop-up Store 220

fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3bLgbVSu5aE>

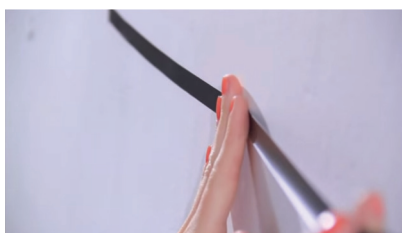




Fig. 20. Imagem representativa do Projeto The Poundshop 2

fonte: <http://thepoundshop.org/history/poundshop-2/>

4.3.2. The Poundshop 2

Ano: 2010

País: Inglaterra

Localidade: Londres

Atelier: The Poundshop

Web: <http://thepoundshop.org/>

Motivação: A ideia de criar esta loja surgiu da paixão que George Wu e Sara Melin têm pelo retail design. Não tendo capital suficiente para investir num espaço criaram a Poundshop numa brincadeira, que rapidamente transformou-se numa verdadeira exposição de produtos à medida que foram desenvolvendo o desafio para criar o design de variados espaços. O objectivo deste empreendimento centrou-se em divulgar o projeto para um público mais amplo, tornando-a acessível através de preço e envolvimento com o espaço, transformando-se num negócio sustentável e criativo onde as pessoas podem divulgar o seu trabalho.

Especificidades: A poundshop restringe-se a alguns termos a ser considerados quando a loja é desenhada. Os produtos devem ser vendidos a preços acessíveis, constituindo o espaço perfeito para testar o trabalho de cada designer ao apresentar os seus produtos dentro da Poundshop. Com baixos gastos na construção do espaço e risco mínimo de produção, os participantes experienciam a reação dos mercados para os seus produtos em primeira mão. A Poundshop Pop-up (loja on-line), também permite aos utilizadores comprar produtos on-line de cada loja criada.

Este espaço específico, a Poundshop 2, desenhado em 2010 foi criado por Asif Khan, onde o seu lema consiste em “less cash, more carry”, defendendo o conceito de que com menos dinheiro, há uma maior preocupação em tornar estes negócios mais sustentáveis mas não menos rentáveis. Como podemos observar, para além dos produtos vendidos pelo autor, o material usado passa exclusivamente pelos farrapos e fio nylon azul, conseguindo manter o espaço apenas com o simples budget de 250 libras.

Impacto: A poundshop já conta com muitos trabalhos juntamente com instituições culturais que se enquadram no calendário do design tais como Mother London, The Shoreditch Trust, Somerset House, The Architecture Foundation, Wieden+Kennedy, Design by Music, Chineses Art Center, Selfridges, Loft& Tokyo e o Outlet de KK. Muitos dos designers participantes envolvidos nesta iniciativa passaram a vender os seus produtos em lugares como Conran, MoMa, V & A, Selfridges e muitos mais.

Em Maio de 2013 a Poundshop foi galardoada pela Selfridges como “Bright Young Things” e também premiada no top de “h.Club 100 list” como um dos 5 empreendimentos mais criativos do ano. Para além de dar uma oportunidade a Designers como Asif Khan a montarem o seu negócio com um low budget, a Poundshop reaproveita estes lugares e transforma-os em espaços onde a criatividade predomina.



Fig. 21. Imagens pertencentes ao site pessoal do Projecto

fonte: <http://thepoundshop.org>







Fig. 22. Conjunto de imagens retiradas da plataforma digital "Kiosk"

fonte: <http://kioskkiosk.com/>

4.3.3. Kiosk

Ano: 2006

País: E.U.A.

Localidade: Nova Iorque

Atelier: Kiosk

Web: <http://archive.kioskiosk.com/>

Motivação: Viajar pelo mundo e descobrir a identidade cultural de cada país foi o que cativou Alisa Grifo e Marco Romeny a dar início a este projeto. Antes de abrir este negócio, Alisa Grifo trabalhava como curadora assistente no Museu Nacional de Design de Cooper-Hewitt e foi nesse momento que se apercebeu que com os efeitos da globalização houve uma queda na produção de objectos tradicionais de uso diário que outrora eram considerados produtos esteticamente atraentes, possuindo características *vintage*. Foi aí que decidiu criar o seu estabelecimento com a finalidade de encontrar, documentar e vender esses mesmos objectos antes que eles desaparecessem completamente.

Especificidades: O casal viaja por um país diferente a cada temporada para adquirir o que eles chamam, com uma precisão inexpressiva, “coisas de lugares”. O seu foco está virado para as bugigangas diárias baratas que tenham uma embalagem inteligente com uma tipografia adequada, ajudando-os a reunir lembranças que acidentalmente se tornam souvenirs sofisticados de toda a parte do mundo. Depois da recolha destes objetos, são transportados para a sua loja em Nova Iorque, onde são posteriormente vendidos a um preço razoável, de acordo com a sua tipologia. Em cada quatro meses a colecção vai mudando de país para país, tendo conseguido reunir objectos de mais de 18 países até à data.

Impacto: Esta iniciativa, para além da dimensão que tomou, aproximou a maneira como as pessoas viam estes objetos como algo único e refinado vindo de outros países, convertendo este estabelecimento num bom lugar para apoiar a imagem de cada país através dos seus artefactos. É uma loja que poucos ouviram falar, no entanto, reúne qualidades significativas nos seus produtos que tornam este espaço num lugar

especial onde se pode encontrar o espólio tradicional de todo o território mundial. Com a competição de plataformas online como a Amazon o negócio foi obrigado a expandir para uma plataforma online, onde se pode observar que poucos são os artigos que ainda não foram vendidos, mostrando assim que o propósito desta iniciativa está bem ajustada aos princípios apresentados pelo projeto.



Fig. 22. Imagem dos responsáveis pelo Projecto “Kiosk”, retirada do instagram

fonte: <http://instagram.com/kioskkioskny/>



Fig. 23. Imagem retirada do Jornal “The New Yorker”, onde fala sobre o Projecto “Kiosk”

fonte: http://cdn.shopify.com/s/files/1/0080/8552/files/press_20091214_newyorker_opt.jpg?2103

Fig. 24. Imagens de algumas das colecções de alguns países retiradas da plataforma digital "Kiosk".

fonte: <http://archive.kioskkiosk.com/collections/portugal>

KIOSK

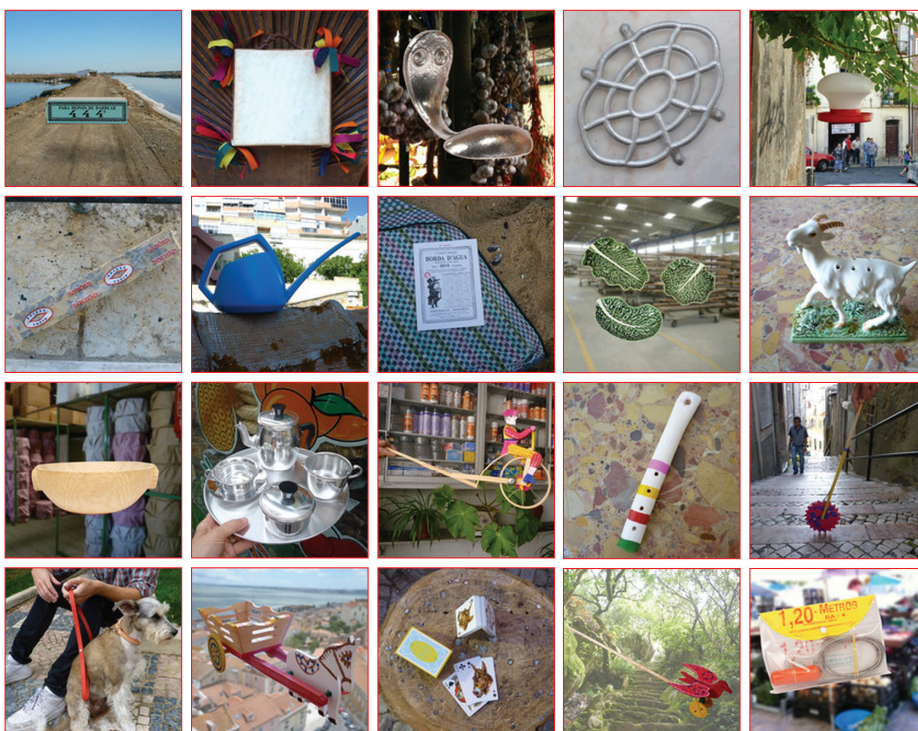
THE ARCHIVE - THE SHOP! | INSTAGRAM | TUMBLR | FACEBOOK

ARCHIVE: GREECE, HOLIDAY 2013, BETTY'S CERAMICS, LEND A HAND, THE NETHERLANDS, GROUNDHOG DAY, PORTUGAL, PROVENCE, AMERICA #2, 9 FOR 2009, AMERICA #1, HONG KONG



PORTUGAL:

Three weeks turned into a second visit which made the total number of weeks 6. The only thing I longed for was



4.3. Interpretação dos dados finais

Concluída a análise dos seis casos de estudo mais representativos, começa a constatar-se quais os pontos fortes e fracos de cada exemplo dado e consequentemente criar uma metodologia orientada para a estrutura da parte prática do projecto presente nesta dissertação. Cada iniciativa mostrará, numa fase posterior, a sua pertinência bem como a aplicação de algumas das características filtradas neste método, o que acabará por complementar alguns aspectos fulcrais do processo prático.

No que diz respeito à revitalização do comércio tradicional, verifica-se um crescimento destas actividades que cada vez mais adoptam a valorização do património local como factor de desenvolvimento das cidades. No caso do Porto Paralelo, a vontade de estabelecer a ponte entre o comerciante com a equipa responsável, está a modificar a comportamento dos lojistas, incutindo-lhes o espírito crítico e inovador voltado para o seu ofício, dinamizando assim o seu negócio. O empreendimento “Ruas do Porto”, por sua vez, não estabelece a relação directa entre o comerciante e o consumidor, no entanto, facilita a procura dos produtos a adquirir de uma maneira mais objectiva permitindo que o projeto seja divulgado internacionalmente, dando a conhecer todo o espólio dos objetos apresentados na plataforma. O projecto dissertativo Villa também vai de encontro ao uso das plataformas online como um mediador entre o consumidor e o comerciante, no entanto, baseia-se num sistema cíclico para o funcionamento do mesmo, estabelecendo de uma maneira mais clara a função de cada indivíduo durante o processo. A importância destes três casos de estudo vai mostrar-se pertinente na concepção e no fundamento do projeto na medida em que parte das premissas que fizeram com que estas iniciativas fossem para a frente estão relacionadas com o potencial que a comunidade Portuense deposita na sua cidade.

No que toca aos exemplos apresentados no âmbito do Retail Design podemos atentar a três modelos distintos mas com um propósito semelhante. A loja Pop-Up apresentada pelo atelier “Planeta 220” demonstra a versatilidade e o dinamismo que um espaço pode adquirir apenas com o uso da fita isoladora preta. A Poundshop vai de acordo a esta política, desenhando espaços de baixo custo com o intuito de facilitar o arrendamento para quem queira montar o seu negócio. O Kiosk foge um bocado a estes dois paradigmas, dando maior relevância ao valor simbólico de cada produto, dando a conhecer o potencial

que cada país têm através dos seus artefactos. Ainda assim, todos têm o objectivo comum de comercializar os seus produtos, seja através de ambientes desenhados ou do seu próprio conteúdo. O que é relevante retirar destes casos de estudo são as técnicas utilizadas para dinamizar o comércio, seja ele tradicional, convencional ou até mesmo contemporâneo.

Posto isto, pode-se compreender que o papel do Designer que exerce num projeto deste género é provavelmente um dos mais importantes, onde a criatividade e inovação geram iniciativas que são capazes de mudar o paradigma do comércio tradicional nas cidades, constituindo um factor catalisador não só para estes profissionais mas também para a sociedade envolvente.



Fig. 25. Rua do Heroísmo, tirada pela autora



Parte II

Desenvolvimento Projectual

5. Enquadramento Teórico do Projeto

Após a análise aprofundada da problemática presente no projeto bem como a interpretação dos estudos de caso anteriormente apresentados, esta parte vai de encontro às observações do problema em particular: o abandono do comércio tradicional, já com o enfoque na cidade do Porto. Nesta primeira parte, para além de explorar o retrocesso que o comércio vive nos centros urbanos ao longo das duas últimas décadas, também vai ser abordado um novo método de comercialização, cada vez mais empregado como uma alternativa de negócio, bem como de escoamento de stock: as lojas Pop-Up.

Em seguida destaca-se a Rua que vai servir de objecto de estudo — Rua do Heroísmo — para dar início ao enquadramento projectual, onde vai ser realizado o levantamento bem como a sua pesquisa etnográfica. Posteriormente a esse estudo de campo procede-se então à proposta de um sistema que vá revitalizar o comércio tradicional da Rua em questão, desenhando o espaço que vai abarcar esta iniciativa.



Fig. 26. Rua do Heroísmo,
captada pela autora

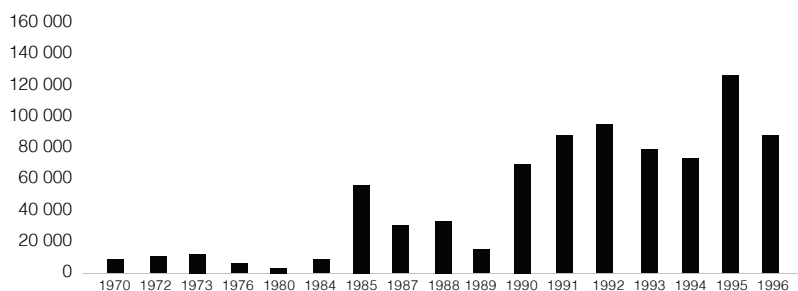
5.1. Abandono do comércio tradicional na Cidade do Porto

Nas duas últimas décadas, a actividade mercantil em Portugal tem vindo a regredir significativamente nos centros urbanos. O motivo desta regressão é justificada por um conjunto de mudanças a nível económico, político, social e geográfico, evidente desde o início da revolução industrial até ao século XX — transformação comumente designada por “globalização”, (como já analisamos em capítulos anteriores) que consequentemente alterou a comunidade contemporânea denominada de “sociedade em rede”. (Balsas,1999:33)

A “sociedade em rede” manifesta-se globalmente e os seus níveis de desenvolvimento são muito diferentes de país para país. No entanto, toda a humanidade está condicionada da sua existência por aquilo que acontece em redes globais e locais que configuram a sociedade em rede. Essas redes incluem e organizam o essencial da riqueza, o conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia que existe no mundo que por consequência constroem os indivíduos para que vivam cada vez mais dependentes das mesmas (Cardoso, 2000:27). Existem alguns exemplos que cada vez mais foram moldando a mente das pessoas: as grandes superfícies comerciais — como já se viu na primeira parte deste estado de arte — tornam-se palco de fenómenos onde esta situação se reflecte de forma clarividente.

Fig. 27. Imagem retirada do livro de Carlos Balsas, referente ao crescimento de grandes superfícies comerciais em Portugal, adaptado pela autora

fonte: Carlos Balsas, *Urbanismo comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades*, 1999, pág. 38



Fonte: APCC, 1997

Como podemos observar (Fig.27) a necessidade de criar pontos centrais onde a actividade comercial se concentra num só espaço foi gritante a partir do ano de 1985, alterando dessa maneira o paradigma do comércio local e tradicional para toda a comunidade das grandes áreas metropolitanas. Estas alterações abrangem novas configurações no que diz respeito a esses espaços comerciais — sendo os

supermercados e os centros comerciais os dois exemplos da concorrência máxima face ao comércio tradicional. Para além de todo o conceito e novidade que um grande centro comercial possui, a localização geográfica constitui uma grande ameaça para o pequeno comércio, situando-se na sua maioria em intersecções de vias rápidas e estradas principais e ainda com a principal vantagem de dispôr estacionamento gratuito, factor que nos centros das cidades é quase inexistente.(Balsas,1999:55)

O género de investimento de capital e recursos humanos nas grandes áreas comerciais faz com que estes reúnam determinadas características— como a variedade de produtos, preços baixos, ambiente limpo bem como os horários de abertura alargados —*que inviabilizam qualquer possibilidade de resposta competitiva por parte do pequeno comércio*. Muitos desses pequenos comércios *deslocaram-se para mais perto desses grandes centros comerciais para obterem mais afluência, mas poucos resultados obtiveram com essa decisão*. (Balsas,1999:46)

A diferença entre o centro das cidades e da periferia é nem mais nem menos a sua versatilidade de ambientes aglomerados na mesma área. Podemos encontrar de tudo: mercados, centros de negócios, universidades e agrupamentos de escolas, instituições de saúde, eventos de cultura e lazer, transportes públicos bem como outras actividades que potenciam a dinâmica numa cidade.

Contudo, o principal objectivo no centro das cidades é a venda a retalho e, se esta venda não atrair as pessoas dificilmente podem sobreviver como um “centro” de procura de retalhos. Ora, isto leva a que as perspectivas de amplificação nos centros das cidades sejam menos prováveis e que a probabilidade da procura comercial nas zonas periféricas seja superior.

Com a fuga desenfreada para essas novas áreas comerciais, os centros das cidades em Portugal deparam-se com vários problemas que devem ser deliberados com o complemento de um planeamento urbano sustentável e uma revitalização adequada a cada situação. As autoridades locais têm um papel importante na dinamização dos centros urbanos bem como os seus estabelecimentos e todas as decisões tomadas dentro deste ambiente podem influenciar a maneira como o cliente dirige a sua atenção para estes.

Nos últimos anos o planeamento do comércio retalhista nos centros urbanos restringia-se à constante aprovação de novas

lojas. No entanto, na maior parte dos casos, as autarquias não estavam sensibilizadas para a viabilidade de cada negócio— ocorrendo, desta maneira, o abandono e a insolvência de muitas lojas.

A cidade do Porto, eleita pela segunda vez como “Melhor Destino Europeu” em 2012 e agora em 2014 ³⁰ pela promotora EBD (European Consumers Choice), possui um carácter singular tanto para quem a visita como para os seus residentes. São vários os pontos de referência que remetem a uma cidade imponente, vetusta e a uma gastronomia inigualável. O centro histórico da cidade do Porto, classificado como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO em 1996, apresenta uma *“riqueza monumental e paisagística e capta a diversidade de soluções de concepção urbana das cidades da Europa Ocidental e Atlântico-Mediterrâneas da época medieval aos inícios da modernidade”*³¹

Segundo Filipa Cruz (Cruz, 2011), a cidade invicta desde sempre foi reconhecida como capital económica e cultural do norte do país pela sua índole burguesa, inglesa e mercadora. A situação geográfica também a favoreceu nesse sentido, dado que era e é uma cidade portuária, onde se dava a grande parte da troca de mercadorias criando a ponte de ligação entre o Oeste da Europa para o resto do Mundo.

A zona central comercial do Porto, mais especificamente o Mercado do Bolhão, trouxe novos guias de orientação no comércio de Portugal. “Esclarecendo a posição económica estratégica do comércio portuense ao longo do século XIX e primeira metade do século XX, este é um património da memória da cidade, sobre a sua época áurea comercial, mas também sobre a sua personalidade burguesa, marcada por uma misto de originalidade comercial e oportunidades desenvolvidas. Estes dados confirmam um potencial identitário inato da cidade, fazendo do comércio um aspecto iminentemente carismático do Porto.” (Cruz, 2011)

³⁰ Público. “Porto eleito melhor destino europeu do ano” 2014 PÚBLICO Comunicação Social SA. <http://www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555> [consultado em 21-04-2014]

³¹ Porto Património Mundial. “Unidade e diversidade urbanas marcam história milenar da cidade do Porto”. Porto Património Mundial 2011 - 2014. <http://www.portopatrimoniomundial.com/historia-urbana-do-porto.html> [consultado em 22-04-2014]

Lamentavelmente, e com a chegada dos novos centros comerciais na década de 80 nas redondezas da cidade, o comércio tradicional urbano da baixa do Porto começou a perder força e foi progressivamente desaparecendo, assim como a população que nele habitava. (Balsas,1999)

É certo que há excepções dentro da cidade do Porto: a Rua de Santa Catarina, a Avenida dos Aliados, a Rua de 31 de janeiro, Clérigos e toda a área envolvente são sem dúvida as artérias principais com mais actividade comercial da Baixa do Porto que não chegaram a sofrer de um modo tão avassalador com a crise nacional, dado a reabilitação e dinâmica dos edifícios e estabelecimentos, não esquecendo o sector do turismo que foi arrecadando ao longo dos anos cada vez mais visitantes para a cidade com o *marketing territorial*³².

A chegada do programa *Porto 2001*³³ constituiu a primeira grande iniciativa onde a cidade foi palco de modificações a nível arquitectónico, investindo na recuperação e construção do espaço público da cidade. A área da Cordoaria, a praça da Batalha, o Funicular, o Coliseu, Praça de D. João I e — o ex-libris da cidade — e a Casa da Música (Nuno Grande, arquitecto, palesta) foram algumas das novas construções que fizeram parte desta reabilitação urbana.³⁴

Um dos acontecimentos que também veio mudar drasticamente a cidade e arredores foi o Metro do Porto — que mais tarde se vai revelar como um projeto responsável pela situação actual do comércio no Porto— aproximou municípios vizinhos e revelou-se muito útil para a comunidade Portuense. Num balanço de uma década, foram muitas as conquistas: o transporte público conseguiu obter mais de 380 milhões de clientes, 259 vezes mais do que a população da área metropolitana total da cidade do Porto, criou mais de 13.000 posto de trabalho (correspondente à população da freguesia de Aldoar) e economizou 27 milhões de viagens de carro, mais de 4 vezes o total de automóveis em Portugal.³⁵

Estes resultados são sem dúvida notáveis para uma cidade como a do Porto, o que faz com que se distinga de outras grandes áreas metropolitanas como a cidade de Lisboa, que contraditoriamente perdeu mais de 76 milhões de passageiros nos últimos anos³⁶ devido à crise actual.

³² *Marketing Territorial é um conceito recente do Planeamento Estratégico. O Marketing Territorial não incide apenas na promoção/venda do território mas concentra-se no desenvolvimento deste. Primeiro pensa-se o território, todas as suas componentes. É preciso pensa-las numa lógica de competitividade e, depois, comunicá-lo.*

fonte: <http://comunicacaoautarquica.blogspot.pt/2010/05/marketing-territorial.html>

³³ *Porto 2001 foi o nome dado à iniciativa Porto Capital Europeia da Cultura 2001. A programação foi dividida em: teatro, música, dança, artes plásticas e arquitectura, programa de envolvimento da população, animação da cidade, circo, marionetas, literatura, odisséia nas imagens, ópera e ciência.*

fonte: <http://cidadedoporto.no.sapo.pt/id20.htm>

³⁴ *Cidade do Porto. "Cultura", 2001-02 - Cidade do Porto. <http://cidadedoporto.no.sapo.pt/id20.html>. [consultado em 30-06-2014]*

³⁵ *Jornal de Notícias. "Metro do Porto faz 10 anos". Controlinveste Conteúdos 2014. http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=2932244. [consultado em 17-06-2014]*

³⁶ *Porto Canal. "Metro do Porto é único transporte público das cidades de Lisboa e Porto que ganhou passageiros". 2014 Porto Canal. <http://portocanal.sapo.pt/noticia/34043/> [consultado em 18-06-2014].*

Terá então este processo de transformação de transportes — ou este *intruso benéfico* ³⁷ — na invicta alguma vantagem para os comerciantes espalhados pela cidade? A opinião da esmagadora maioria é no fundo ambígua: todos concordam que foi uma iniciativa que favoreceu a comunidade no que diz respeito à deslocação dos indivíduos na cidade mas, por outro lado, fez com que todo o “trânsito de pessoas” desvanecesse e as concentrasse nos grandes centros comerciais, o que levou então ao abandono de muitos negócios como já foi mencionado.

Desde então a discussão e proposta de ideias para a revitalização e reabilitação do comércio tradicional do Porto tem vindo a expandir. São inúmeras as iniciativas, associações e empresas que se constituíram ao longo da última década. Um dos casos mais emblemáticos na resolução de problemas dentro da temática de reabilitação eclodiu no ano de 2004. “*A Porto Vivo, SRU- Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense S.A. é uma empresa de capitais públicos, do Estado (...) e da Câmara Municipal do Porto (...) que tem como missão conduzir o processo de reabilitação urbana da Baixa Portuense.*”³⁸ Este empreendimento tem como premissa a promoção da restauração das zonas de intervenção na cidade do Porto, conduzindo o processo através de estratégias de intervenção e estabelecendo a ponte entre as entidades envolvidas no processo— proprietários, investidores e arrendatários—procedendo à reabilitação, com os meios legais que esta sociedade apresenta.

As áreas de reabilitação do edificado na invicta estão ligadas a espaços devolutos, abandonados e cujas infra-estruturas bem como os equipamentos ou espaços urbanos justifiquem uma intervenção. Os objectivos principais desta empresa passam pela re-habitação da baixa do Porto bem como a revitalização do comércio e a dinamização do turismo, cultura e lazer.

“A aposta em políticas urbanas de apoio à construção nova versus a reabilitação do património existente, a descapitalização dos senhorios fruto do congelamento das rendas que teve lugar a partir da década de 40 do séc. XX, as questões burocráticas associadas ao licenciamento de obras numa zona de reconhecido valor histórico e patrimonial e a crise económica em geral, tornaram-se importantes fatores que ditaram o “abandono” do Centro Histórico e da Baixa do Porto, ao longo das últimas décadas, fenómeno aliás comum a outras cidades

³⁷ Nuno Grande in “As Questões da Cidade—Competitividade: Habitação e Reabilitação Urbana”. 2014. *Estratégia Urbana em Portugal*

³⁸ Porto Vivo SRU. “Apresentação”. 2014, Porto Vivo, SRU. <http://www.portovivosru.pt/pt/porto-vivo-sru/apresentacao> [consultado em 06-06-2014]. [actualizado em 28-10-2014].

*européias. No Centro Histórico, apesar de ter havido investimento público desde meados dos anos 70 do século passado, não se conseguiu anular a degradação que ainda perdura, nomeadamente no Morro da Sé, decorrendo deste facto a forte necessidade de desenvolvimento de uma intervenção física e social.”*³⁸

A Porto Lazer, que funciona como parceria da SRU, é um associação fulcral que também vai de encontro ao sistema de dinamização da cidade cuja premissa está ligada à valorização da marca nacional e internacional da cidade do Porto. Esta empresa planeia e estrutura o que a cidade tem para oferecer no que diz respeito à animação artística, desporto e lazer, mantendo assim uma cidade viva e potenciando uma cidadania activa ao longo de todo o ano.³⁹

Uma das grandes revelações foi a regeneração de comércios antigos, uma tendência recente que compromete-se a dar uma reviravolta à problemática do abandono do comércio tradicional, como se verificou nos casos de estudos apresentados anteriormente. Maior parte destes projetos são de iniciativa pessoal e foi por esse motivo que eles surgiram: uns pela convivência da realidade vivida na invicta, outros por mero interesse e potencial que nela vêm. Muitos destes projetos têm como plano de acção em fábricas, armazéns e livrarias com tradição na vida económica do Porto, locais que são propícios ao lazer bem como outras actividades nocturnas e diurnas ou mesmo então para o crescimento de uma ideia que vá viabilizar mais a actividade comercial dentro da cidade. Mais à frente poderemos ver alguns exemplos mais marcantes do Porto.

Neste sentido, e apesar da crise actual, a invicta pode se considerar uma cidade com capacidade regenerativa tanto a nível social e cultural como económico, onde cada vez mais surgem projetos para cobrir a problemática existente.

No entanto, e tendo em conta esta característica regenerativa da cidade do Porto, há que avaliar os melhores métodos para que a mesma se desenvolva sustentavelmente através do sector cultural e criativo, sector que tem sido alvo de grandes modificações nos últimos anos.

³⁸ Porto Vivo SRU: “Enquadramento”. PORTO VIVO, SRU. http://www.portovivosru.pt/morro_se/index.php [consultado em 06-06-2014]

³⁹ Porto Lazer. “Apresentação”. Porto Lazer 2014 http://www.portolazer.pt/empresa/apresentacao_2 [consultado em 06-06-2014]. [actualizado em 28-10-2014].

5.1.1. As lojas Pop-Up como uma alternativa de comercialização nas urbes

⁴¹ O termo Marketing de Guerrilha é originado da guerrilha bélica. Este tipo de Marketing surgiu da necessidade de novas técnicas publicitárias na década de 70, devido à diminuição da eficácia das propagandas atuais, porém, seu ápice ocorreu nos anos 80, com a publicação do livro de Jay Conrad Levinson, com o objetivo de possibilitar grandes resultados com pequenos investimentos nas organizações.

fonte: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/web-marketing/o_que_e_marketing_de_guerrilha

Face a estas transformações no sector comercial, começam a surgir alternativas para a resolução da pouca afluência da comunidade no comércio tradicional nas lojas de retalhos. Entre elas surgiram as lojas Pop-up também conhecidas por lojas de varejo temporário⁴⁰ cuja origem advém do Marketing de Guerrilha⁴¹.

As lojas pop-up são espaços comerciais que surgem *de forma inesperada, nas localizações mais surpreendentes e com uma duração temporal limitada* ⁴². As primeiras lojas surgiram no início dos anos 90 em grandes urbes como Londres, Nova York, Los Angeles e Tokio,. O conceito destas lojas passava pelo aproveitamento de espaços abandonados para os criativos darem a conhecer o seu trabalho, no entanto, *rapidamente evoluiu para outras áreas*⁴³. Tendo estas lojas o efeito surpresa, a experiência envolvida ao entrar neste ambiente remete à cultura trendy da sociedade moderna, juntando a conhecimento com o espaço de consumo. O conceito principal destes estabelecimentos de curta duração é feito para que a marca que está a ser divulgada forneça ao consumidor com diferentes tipos de produtos que só podem ser encontrados nesta localização temporária exclusiva. (Mesher, 2010:28), ou seja, o carácter instantâneo e versátil do espaço transforma-se quase que numa oportunidade única, numa edição limitada de venda de produtos.

As principais características desta tipologia de espaços variam de loja para loja, ainda assim, são sempre pensadas para não ultrapassar o prazo de três meses; a sua localização pode englobar áreas com alguma dinâmica, como os centros das cidades, shoppings e ruas movimentadas. O custo dos produtos expostos não devem atingir o preço dos objectos das lojas mais comuns e a aplicação do espaço deve ser realizada a fim de vender produtos, marcar presença durante feriados e eventos característicos, lançamento de novos produtos, uma ideia para testar entre outros⁴³.

⁴⁰ The PopUp Shop Post. "What Exactly is a Pop-Up Shop?" <http://blog.thestorefront.com/what-exactly-is-a-pop-up-shop/> [consultado em 13-09-2014]

⁴² Económico. "Pop Up Retail". http://economico.sapo.pt/noticias/popup-retail_151973.html. [consultado em 15-09-2014]

⁴³ Sou de Modas. "Lojas Pop-Up". 2014. <http://soudemodas.blogspot.pt/2014/01/lojas-pop-up.html> [consultado em 20-09-2014]

Mais do que espaços de venda, são locais perfeitos para criar envolvimento entre o cliente e a marca, *mostrando assim a sua posição no mercado bem como os seus valores.*⁴²

Em Portugal, as primeiras experiências de lojas pop-up apareceram no ano de 2009. Marcas como a *Reebok* ergueram-se em alguns dos centros comerciais das cidades de Lisboa e Porto. Mais tarde, a *TMN* apostou nesta tipologia de loja para lançar o *iPhone*, e alguns pontos centrais da cidade em Lisboa também foram palco destas iniciativas (Fig.28).⁴³



Fig. 28. Exemplo de uma loja temporária da TMN em Portugal

fonte: <http://4.bp.blogspot.com/-98lSjh-BUq2g/Urg4LCHtRbl/AAAAAADCK/SM-lftplMg9yl/s1600/20131205120243151072.jpeg>

Mas quais são realmente os benefícios de uma loja temporária? Para além do contacto com os consumidores, na maioria destes pontos de venda, *mais de 95% dos produtos são vendidos na loja, sendo os restantes negociados em plataformas online.* Estes espaços também constroem consciência por partes dos indivíduos, os clientes e os meios de comunicação apreciam o entusiasmo criado pelas lojas Pop-Up.⁴⁰

Considerados todos os campos destas lojas e dado à situação actual de crise que Portugal vive, estas constituem uma ótima alternativa para quem quer mostrar o seu trabalho ou mesmo escoar o stock da sua loja num curto espaço de tempo, aliando sempre estes factores à imprevisibilidade e história contada dentro destes ambientes.

Com todos estes antecedentes há que ter também em conta a sustentabilidade destes espaços. Não que uma loja Pop-up não seja sustentável no que diz respeito ao tipo de negócio,

mas numa época onde a escassez de recursos está cada vez mais presente, existe a necessidade de complementar estes espaços a essa característica onde haja a possibilidade de reutilizar espaços.



Fig. 29. Ilustração da Rua do Heroísmo, desenhado pela autora

5.2. Rua do Heroísmo

5.2.1. Apresentação do território

⁴⁴Dá-se o nome de Cerco do Porto ao período, que durou mais de um ano — de Julho de 1832 a Agosto de 1833 —, no qual as tropas liberais de D. Pedro estiveram sitiadas pelas forças realistas fiéis a D. Miguel. A essa heróica resistência da cidade do Porto e das tropas de D. Pedro se deveu a vitória da causa liberal em Portugal. Entre outros, combateram no Cerco do Porto do lado dos liberais Almeida Garrett, Alexandre Herculano e Joaquim António de Aguiar.

fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerco_do_Porto

⁴⁶ As ilhas consistiam em filas de 10 a 12 pequenas casas de um só piso com 16m², com uma frente de 4 m, com apenas uma porta e uma janela, construídas nos quintais das habitações da classe média, com acesso à rua somente através de estreitos corredores sob estas habitações burguesas, construídas à face da rua.

fonte: <http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/1edicao/AsIlhasdoPortoLugaresdeResistencia.pdf>

Fig. 30. Exemplo de Ilhas da Cidade do Porto

fonte: <http://www.cidadedoporto.pcp.pt/wp-content/uploads/ilhasvitor-620x300.jpg>

A rua do Heroísmo, situada na freguesia de Bonfim chegada à Estação Ferroviária de Campanhã, já foi palco de vários acontecimentos históricos ao longo da sua existência. Durante o século XIX, ocorreram na zona de Campanhã momentos decisivos durante o cerco do Porto⁴⁴. Durante este acontecimento liberal, deu-se um dos ataques que acabou por dar nome à Rua dos dias de hoje:

“Efectivamente, no dia 29, a coberto dum nevoeiro cerrado, os sitiante avançaram pelos lados de Campanhã, chegando a entrar na Rua do Prado, onde foram recebidos pelos resistentes, travando-se combate tão violento que daí recebeu a rua o nome actual de Rua do Heroísmo.”⁴⁵

No decorrer da segunda metade do século XIX e do século XX, com a edificação várias fábricas e manufacturas, foram fixando cada vez mais moradores em bairros para os próprios operários, mais conhecidos por Ilhas⁴⁶ (Fig.30), podendo observar algumas incorporadas da Rua do Heroísmo. Surgiram algumas mansões que foram definindo a paisagem, casas de indústrias e comerciantes, quase sempre pertencentes a burgueses de grande trato.



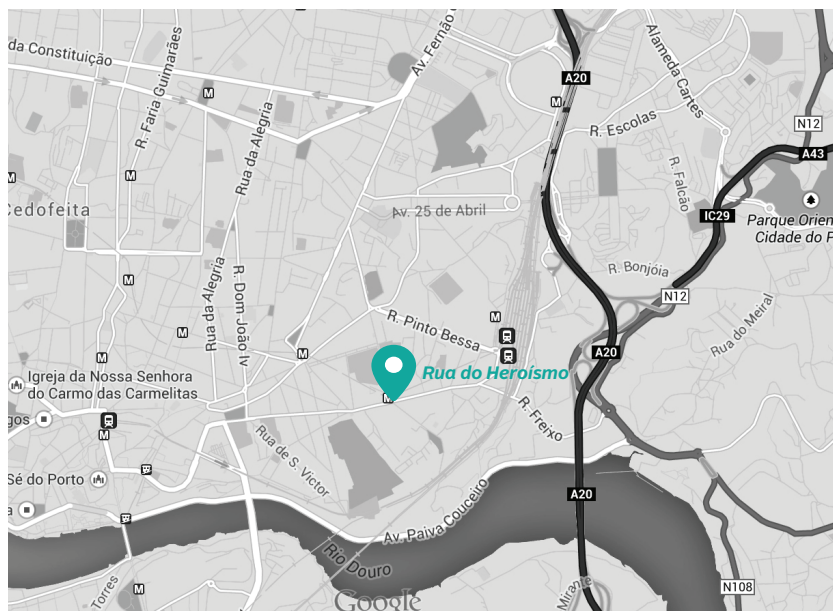
⁴⁵ Cerco do Porto. “Cerco do Porto”. <http://tosanfer.blogs.sapo.pt/cerco-do-porto-42740hop/>. [consultado em 18-10-2013]

A detail of a wall painting featuring a repeating geometric pattern of interlocking cubes in black, orange, and yellow. The pattern is framed by a rough, textured border.

Fig. 31. Exemplos de Azulejos encontrados na Rua do Heroísmo, captada pela autora

Como se pode observar (Fig.32), para além da Rua do Heroísmo traçar uma linha visível entre vários pontos dentro cidade do Porto, esta também liga juntamente com a Rua do Freixo, o acesso directo a Gondomar bem como a diversas vias de comunicação, que por si só interligam esta zona a outras partes da Invicta.

fonte: <https://www.google.com/maps/place/Rua+do+Hero%C3%ADsmo,+4300+Porto,+Portugal/@41.1465026,-8.5927424,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!5oxd-2464936c323765:oxd33f3a942af7a6>



82 Beatriz Martins Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte



Fig. 33. Rua do Heroísmo, tirada pela autora

5.2.2. Identificação do Problema

Para compreender e defenir o cerne do problema, há que ter em conta os vários factores que levaram a que esta rua constituísse um exemplo construtivo de revitalização do comércio local aplicando desta forma a todas as outras que sofrem dos mesmos inconvenientes.

Num primeiro contacto com a Rua, imediatamente se constata uma contradição: a diversidade de serviços, desde pastelarias, farmácias, prontos-a-vestir, cafés e restauração contrastam de uma maneira gritante com a escassez de pessoas. Embora haja circulação de trânsito, são poucas as pessoas que efectivamente circulam na Rua, sendo na sua maioria residentes ou indivíduos que simplesmente se encontram de passagem. Outro factor que choca com a dinâmica das actividades concentradas na Rua são a quantidade de espaços abandonados existentes, que por sua vez geram contrastes urbanísticos.

Neste momento a freguesia de Bonfim representa uma das ARU (Áreas de Reabilitação Urbana) a ser recuperada pela SRU, no entanto, esta zona continua em fase de estudo para a regeneração do edificado devoluto existente.⁴⁸

Os principais pontos de referência da Rua também destoam com os restantes elementos urbanos. Exemplo disso é o Museu Militar do Porto e a 3.^a Esquadra da PSP (Fig.33). Outro elemento carismático e simultaneamente polémico entre comerciantes e residentes é o Centro Comercial STOP (Fig.33). O centro Comercial Stop *nasceu no Porto no início dos anos 80 e revelou-se um fracasso comercial no espaço de poucos anos* (Canha, 2008). Nele encontravam-se um conjunto de lojas comerciais: cafés, cabeleireiros, cosmética e até uma danceteria. Foram poucos os negócios que sobreviveram, encerrando maior parte dos estabelecimentos. Hoje em dia o espaço é reaproveitado na sua maioria por salas de ensaio de mais 100 bandas e é considerado por muitos a “verdadeira

⁴⁸ Porto Vivo SRU. “Áreas de Reabilitação Urbana —ARU Bonfim”. 2014, Porto Vivo, SRU. <http://www.portovivosru.pt/pt/territorio/areas-de-reabilitacao-urbana/aru-bonfim>. [consultado em 02-10-2013] [actualizado em 28-10-2014]

casa da música”⁴⁹. Apesar da rejeição — ou indiferença — por parte dos habitantes da Rua do Heroísmo, este é considerado uns dos pontos que ainda mexe com a Rua, fazendo o reaproveitando dos espaços desocupados.

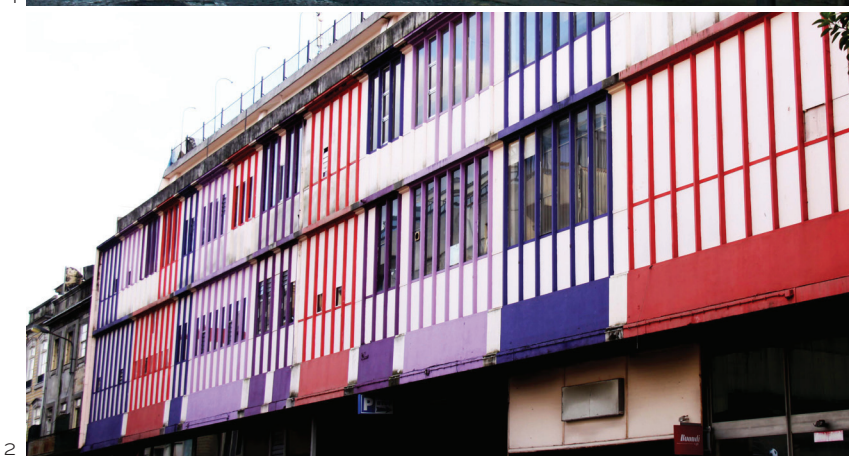
No que diz respeito à situação actual do comércio local da Rua, existem muitos aspectos para relatar. Embora a diversidade de serviços seja visível, o pequeno comércio e até mesmo cafés começam a perder clientela. Até estabelecimentos com maior actividade dentro da Rua — como é o caso do Moreira e Pinho e a Lobecos (Fig. 33) — vêem-se na obrigação de recorrer a descontos inusitados que não favorecem as lojas de maneira alguma; apenas com a finalidade de manter o negócio vivo. O estabelecimento que pode contrariar esta tendência é o mini-mercado “Minipreço” — o único que prevê a sua permanência durante os próximos anos anos.

Já foram os tempos em que a rua tinha algum movimento. Há duas décadas atrás trabalhavam mais de 10.000 pessoas nesta avenida, todas centradas com o seu ofício nas fábricas, e eram essas que faziam com que o comércio local sobrevivesse. Com a saída dos mesmos, a actividade comercial foi morrendo aos poucos. Desde então, todos os dias encerram estabelecimentos, mas, ainda assim, há quem continue com esperança que novos negócios possam modificar a situação da Rua do Heroísmo.

Hoje o Heroísmo apresenta-se como uma rua fantasma onde a população encontra-se completamente envelhecida, sendo poucos estabelecimentos que têm em vista um futuro promissor para o seu negócio.

⁴⁹ Grande Reportagem [SIC]: Centro Comercial STOP - A Verdadeira Casa da Música, Reportagem: Sofia Arêde. Imagem: Carlos Morais. 2013

Fig. 33. Imagens pertencentes à Rua do Heroísmo, captadas pela autora. 1. Charcutaria 2. CCSTOP 3. Lobecos 4. Moreira de Pinho



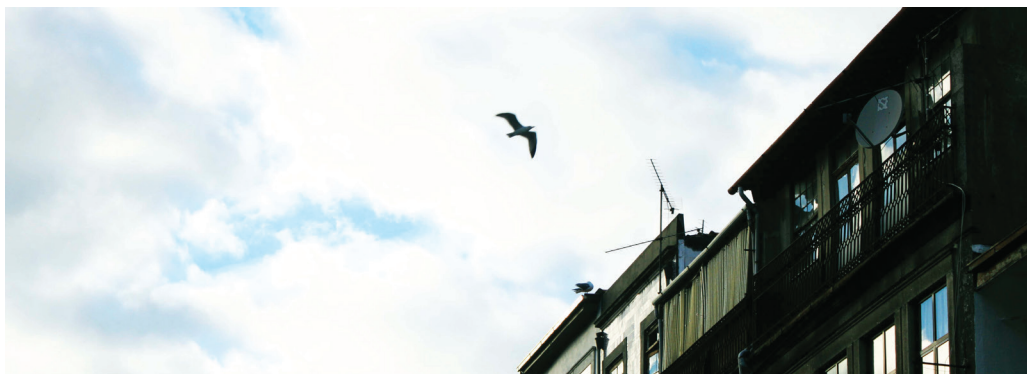


Fig. 34. Imagem representativa da Rua do Heroísmo, captada pela autora

6. Desenvolvimento projectual

6.1. As ferramentas gráficas como meio de pesquisa etnográfica

Entende-se por etnografia o estudo descritivo dos caracteres culturais, que tem por objectivo a recolha e descrição de usos, costumes, língua, releição, mentalidades, instituições (...) dos diversos grupos humanos⁵⁰. Esta técnica é proveniente da Antropologia Social, um dos principais campos da Antropologia enquanto disciplina, centrando o seu objecto de estudo através do contacto impírico da realidade onde uma comunidade se insere ⁵¹. Apesar da sua conveniência para observar alterações de padrões de cada sociedade, este método traz algumas dúvidas no que diz respeito à generalização dos resultados obtidos em cada caso de estudo, adoptando um conhecimento que *se insere na corrente filosófica do Interpretivismo* ⁵¹.

No Livro de Sara Pink, *Doing Visual Ethnography* (2013), a base de argumentação gira à volta da pluralidade de disciplinas que um estudo etnográfico pode abranger, debruçando-se sobre a pesquisa visual onde as imagens bem como a tecnologia são um novo ponto de partida para a mudança de paradigma no que diz respeito à análise etnográfica (Pink, 2013:15).

O uso e recorrência de ferramentas fotográficas são a imposição quase omnipresente na obra desta autora. Isto porque, segundo a mesma, captando uma fotografia temos a informação rica o suficiente para nos ajudar a construir, estruturar e comunicar todo o estudo etnográfico que poderemos vir a realizar (Pink, 2013). Para a autora o trabalho de campo é crucial para a compreensão de aspectos que podem ser obtidos de uma maneira empírica através de ferramentas visuais.

A construção dum mapa visual fotográfico ou de vídeo é imprescindível para a apreensão e estruturação de toda a análise etnográfica de cada situação específica. Torna-se imprescindível porque, apesar da ambiguidade inevitável e inerente neste processo, a riqueza garantida das produções visuais dão um resultado muito mais tangível das experiências e conclusões tiradas pelo investigador.

⁵⁰ Academia das Ciências de Lisboa et al., *Dicionário da Língua Portuguesa contemporânea* (Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, 2001), 1614.

⁵¹Significados "Etnografia". 2011-2014. 7Graus. <http://www.significados.com.br/etnografia/> [consultado em 06-12-2013]

6.1.1. Aplicação Prática

Posteriormente a uma breve contextualização teórica relativa às ferramentas gráficas que compõem o estudo etnográfico, procedeu-se ao reconhecimento da avenida através das mesmas. A partir das imagens, o processo de caracterização da Rua foi mais facilitado, permitindo assim uma análise aprofundada ao problema apresentado anteriormente.



Fig. 35. Conjunto de imagens representativas da Rua do Heroísmo, captadas pela autora





Fig. 35. Planta da Rua do Heroísmo fornecida pela Câmara Municipal do Porto

6.2. O mapeamento

Após a caracterização etnográfica numa visão geral do Heroísmo, surgiu a necessidade de mapear todo o edificado da Rua com a finalidade de expôr toda a informação relativa aos mesmos. Procedeu-se à procura de mapas representativos da Rua do Heroísmo através da Câmara Municipal do Porto, que se prontificou a fornecer todos os dados necessários para a realização do mapeamento do território.

Concedida essa informação, executou-se o mapa vectorizado com base no original, destacando apenas os edifícios pertencentes à Rua. Seguidamente foi feito a legenda da tipologia de cada edificado, catalogando em 5 condições: edifícios devolutos e danificados, habitações, lojas comerciais e as entidades mais relevantes da Rua. Houve ainda a necessidade de discriminar quais os pisos que se encontram ocupados e desabitados através da mancha tracejada correspondente a cada tipologia, ou seja, cada tipologia possui linha tracejada combinada de acordo a cada condição. Exemplificando, um edifício que esteja devoluto no piso superior mas ocupado com um estabelecimento comercial no rés do chão vai estar representado com a tonalidade laranja e o tracejado a azul escuro.

Ainda foi feito um levantamento das fachadas permitindo que o processo de identificação fosse acessível para a numeração de cada edifício para posteriormente legendar juntamente com todas as características determinadas.

Este levantamento possibilitou determinar e relacionar a quantidade de edificios devolutos na rua com os restantes através da mancha de cores do mapa desenhado, agilizando a procura de edificios específicos.

MAPEAMENTO
RUA DO HEROÍSMO

- piso devoluto

piso degradado

piso de habitação

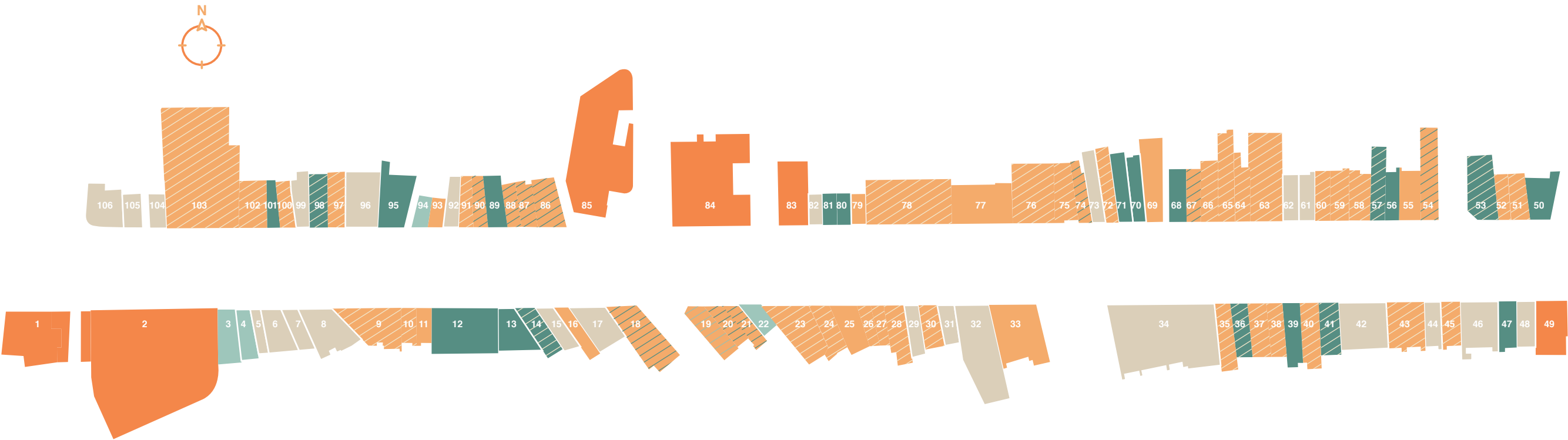
piso comercial
- edifícios devolutos

edifícios degradados

habitações

lojas comerciais

entidades



- 1 MUSEU MILITAR DO PORTO
- 2 CCSTOP
- 3 EDIFÍCIO DANIFICADO
- 4 EDIFÍCIO DANIFICADO
- 5 HABITAÇÃO
- 6 HABITAÇÃO
- 7 HABITAÇÃO
- 8 HABITAÇÃO
- 9 SALÃO HEROÍSMO; CAFÉ MARINHO
- 10 ÓPTICA DO HEROÍSMO
- 11 REQUINTE DA FLOR
- 12 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 13 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 14 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 15 HABITAÇÃO
- 16 COZINHA DO MANUEL
- 17 HABITAÇÃO
- 18 TALHOS BOAVISTA
- 19 PAPELARIA ESTRELA
- 20 BARBEIRO
- 21 MINIMERCADO
- 22 EDIFÍCIO DANIFICADO
- 23 CASA DOS PRESUNTOS "O XICO"
- 24 PRONTO A VESTIR
- 25 MOREIRA E PINHO

- 26 MOREIRA E PINHO
- 27 SÍTIO DO CANO AMARELO
- 28 MOREIRA E PINHO
- 29 HABITAÇÃO
- 30 ROCA
- 31 HABITAÇÃO
- 32 HABITAÇÃO
- 33 CLINICA DENTÁRIA
- 34 HABITAÇÃO
- 35 PRONTO A VESTIR
- 36 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 37 CAFÉ NIAGARA
- 38 LABORATÓRIO DE ANÁLISES
- 39 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 40 PÉROLA DO HEROÍSMO
- 41 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 42 HABITAÇÃO
- 43 QUIOSQUE 29; LOUREIGEL; FLORBELA
- 44 HABITAÇÃO
- 45 DULCE FRESCO
- 46 HABITAÇÃO
- 47 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 48 HABITAÇÃO
- 49 CAPELA SENHORA DA SAÚDE
- 50 EDIFÍCIO DEVOLUTO

- 51 TALHO DO HEROÍSMO
- 52 PADARIA
- 53 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 54 LOJA DE CONVENIÊNCIA
- 55 RESIDENCIAL VENEZA
- 56 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 57 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 58 FLOR DO HEROÍSMO
- 59 FARMÁCIA
- 60 LOJA DE FERRAGENS
- 61 HABITAÇÃO
- 62 HABITAÇÃO
- 63 COMUNIDADE GEOVÁ
- 64 FARMÁCIA
- 65 PRONTO A VESTIR
- 66 CONFEITARIA ROMA
- 67 LOJA DE CONVENIÊNCIA
- 68 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 69 LOBECOS
- 70 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 71 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 72 VIDRARIA DO HEROÍSMO
- 73 HABITAÇÃO
- 74 SALÃO CRISLY
- 75 PRONTO A VESTIR

- 76 LOBECOS
- 77 MINIPREÇO
- 78 LOBECOS
- 79 OUTLET DE SAPATOS
- 80 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 81 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 82 HABITAÇÃO
- 83 PSP
- 84 PSP
- 85 ESTAÇÃO DE METRO DO HEROÍSMO
- 86 FRUTARIA
- 87 FRUTARIA
- 88 CAFÉ RAINHA SANTA
- 89 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 90 CAFÉ NOVA SINTRA
- 91 QUIOSQUE
- 92 HABITAÇÃO
- 93 SERVIÇO NÃO DESIGNADO
- 94 EDIFÍCIO DANIFICADO
- 95 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 96 HABITAÇÃO
- 97 RESTAURANTE "O CHEIRINHO"
- 98 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 99 HABITAÇÃO
- 100 SERVIÇO NÃO DESIGNADO

- 101 EDIFÍCIO DEVOLUTO
- 102 BUFETE EXPRESSO
- 103 SERVIÇOS NÃO DESIGNADOS
- 104 HABITAÇÃO
- 105 HABITAÇÃO
- 106 HABITAÇÃO

Levantamento das fachadas

Fig. 36. Fachadas de alguns dos edifícios pertencentes à Rua do Heroísmo, captadas pela autora





Fig. 37. Imagem ilustrativa do envolvimento com os comerciantes, captada pela autora

6.3. Envolvimento com os comerciantes

Terminado o primeiro contacto com o território e a representação do mesmo, a abordagem metodológica direcciona-se para as pessoas que convivem com a realidade da Rua no seu quotidiano: os lojistas. Os lojistas constituem a ferramenta imprescindível no planeamento do projecto, fundamentando a pertinência do mesmo através da convivência que os comerciantes adquirem da Rua do Heroísmo.

A esmagadora maioria dos comerciantes iniciaram o seu ofício há já mais de 20 anos, época que coincide com o auge desta rua comercial, onde não se assistia à escassez de pessoas e o comércio local se sustentava com os residentes e os restantes indivíduos que se encontravam de passagem.

Ao iniciar a aproximação com os lojistas, as queixas são muitas e por vezes semelhantes, mas todos carecem (e sem excepção) da falta de clientela. No entanto, o factor que veio agravar ainda mais a situação do comércio da Rua do Heroísmo reside na construção do Metro do Porto bem como da paragem correspondente na avenida. O transporte urbano que para muitos foi um dos recursos mais utilizados para a deslocação das pessoas dentro da cidade do Porto, para estes comerciantes foi o aniquilamento do seu negócio; isto porque antes da existência do Metro todas as pessoas que saíam da estação de Campanhã passavam obrigatoriamente por esta rua para se deslocarem até à baixa da cidade.

Após este acontecimento, manter o negócio permanentemente na Rua do Heroísmo passou a ser uma tarefa árdua de executar, levando a que a maioria dos estabelecimentos encerrem a uma velocidade acelerada. Em contrapartida, ainda são alguns que acreditam na genuinidade do seu ofício, que constitui o elemento diferenciador do comércio actual.



Fig. 38. Imagens de alguns retratos dos comerciantes da Rua do Heroísmo, captadas pela autora



Fig. 39. Imagem representativa da fachada de um dos estabelecimentos, captada pela autora

6.4. Os estabelecimentos Apresentadas alguns dos rostos que fazem parte do dia-a-dia da Rua do Heroísmo, segue-se a listagem de estabelecimentos bem como dos produtos que apresentam mais potencial para o desenvolvimento projetual. Foram seleccionadas 4 lojas que demonstram o que de melhor se faz ou foi feito na Rua, são elas a Casa dos Presuntos O Xico, O Sítio do Cano Amarelo, Lobecos e a Perfumaria e Utilidades.

6.4.1. Casa dos Presuntos O Xico Situada a meio da avenida, esta casa conta com mais de 22 anos de existência. Francisco José, proprietário do estabelecimento, antes de gerir este negócio, exercia a profissão de marceneiro e taxista. Desmotivado com a sua carreira profissional, decidiu abrir juntamente com a sua mulher uma casa de petiscos, sendo os presuntos a principal iguaria comercializada.

Este estabelecimento é considerado um dos mais frequentados na Rua do Heroísmo, no entanto, já chegou a servir almoços à maioria dos antigos operários da fábrica, que se deslocavam até lá por ser uma alternativa prática para a pausa do almoço e um local de convivência.

Hoje em dia, é reconhecida entre residentes e apreciadores de “tascas”, e são muitos os que ainda se deslocam até este estabelecimento. Para além das sandes de presunto, são servidos vários pratos típicos todos os dias.

Fig. 40. Fachada do estabelecimento da Casa dos Presuntos “O Xico”, captada pela autora.





Fig. 41. Imagens do interior do estabelecimento da Casa dos Presuntos “O Xico”, captadas pela autora

6.4.2. Sítio do Cano Amarelo Este empreendimento foi pela primeira vez pensado em 2011, tendo apenas dois anos de existência no mercado, no entanto, Nuno Rodrigues sempre se considerou um entusiasta pela fotografia, colecionando máquinas fotográficas de toda a parte do mundo com mais de 100 anos de existência. O estabelecimento foi inaugurado no final do ano de 2013, tendo iniciado a sua actividade a 18 de Fevereiro do mesmo ano.

Nesta loja encontram-se máquinas fotográficas e de vídeo desde analógicas a digitais, tendo um leque diversificado de escolha para o consumidor.

A política deste negócio centra-se na estratégia *Win/Win*, ou o indivíduo fica satisfeito ou fica satisfeito, garantindo não obter lucro com a insatisfação do cliente. Para Nuno, a garantia de satisfação é o ponto crucial de todos os negócios e este método tem levado a que as pessoas tenham aderido à oferta dos seus produtos. Existem vários termos e condições que podem ser verificados no seu site pessoal (<http://www.sitiodo-canoamarelo.com/>), mas o ponto forte desta iniciativa está obviamente centrado na possibilidade de retoma do produto até 15 dias, desde que este se encontre no mesmo estado em que se adquiriu.

A oportunidade de ocupar um espaço na Rua do Heroísmo deveu-se ao facto de Nuno ser o proprietário da habitação, o que lhe permitiu que plantasse o seu negócio por baixo da sua moradia, ainda assim, sonha com a divulgação do seu trabalho num sítio com mais visibilidade para o seu empreendimento.

Para além do serviço da fotografia, este projecto ainda conta com a colaboração de mais 3 informáticos que trabalham em parceria com o Sítio do Cano Amarelo na parte de serviços informáticos e ainda conta com a co-participação do Sr. Adriano na parte da fotografia, senhor muito respeitado no âmbito da fotografia, concertando todas as máquinas provenientes desta loja que tenham alguma anomalia.



Fig. 42. Imagens do interior e exterior do estabelecimento do Sítio do Cano Amarelo, captadas pela autora

6.4.3. Lobecos



Fig. 43. Logótipo da plataforma digital do estabelecimento Lobecos

fonte: <http://img.pai.pt/mysite/me-dia/34/29/5/3777e58c-d2df-4900-acdc-c64a928cbb52.jpg>

A Lobecos, considerada das maiores empresas dentro da Rua do Heroísmo, tem como principal actividade a venda e compra de artigos usados. António Lobo herdou este negócio do seu Pai, acabando por dar o nome de Lobecos para simbolizar a descendência do mesmo.

A primeira loja foi inaugurada em 1976 no número 170 da Rua do Heroísmo e foram progressivamente ampliando as suas instalações para outros edifícios da mesma Rua, chegando a reabilitá-los para o efeito. Vendem ouro, mobiliário, telemóveis, electrodomésticos, decoração, iluminação entre outros.

A base do seu negócio centrava-se na troca de artigos, “a mulher de um amigo queria um guarda-fatos, mas o barbeiro tinha um que não precisava”. Encontrou assim a solução para o sucesso do seu negócio, comprar artigos usados de confiança, acessíveis e de boa qualidade.

O propósito da localização da firma na Rua era evidente: o facto desta avenida ser considerada o principal canal de entrada e de saída para a cidade do Porto fez com que a circulação de pessoas fosse maior e daí existisse mais actividade para o seu negócio. Infelizmente, com a chegada de novas plataformas online de venda de produtos e da descentralização das pessoas para as periferias, a firma perdeu muita força e foi arrebatada pelos preços ainda mais acessíveis e pelas novas indústrias, tais como o IKEA.

Hoje em dia o estabelecimento sobrevive a descontos e liquidações dos artigos, tendo expandido o seu negócio para a sua plataforma online, que pode ser consultada em www.lobecos.pt.



Fig. 44. Imagens de alguns letreiros do estabelecimento Lobecos, captadas pela autora

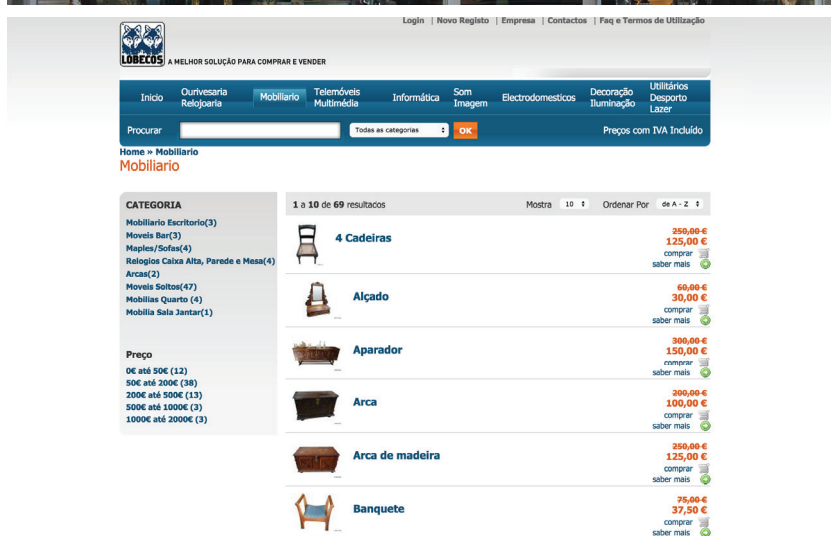


Fig. 45. Imagens retiradas da plataforma onlie do estabelecimento

fonte: http://www.lobecos.com/index2.php?it=lista_produtos&L-G=0&SID=107510dbffb9bedco4ee-6775301b26cd&ctd=37

6.4.4. Perfumaria e Utilidades

Fernando Oliveira, filho do proprietário da loja, sempre viveu aqui, no entanto, este estabelecimento foi estreado há mais de 30 anos na Rua do Heroísmo. A casa vende produtos de perfumaria bem como outras utilidades, tais como loiças, grés, produtos de higiene entre outros, dos quais já não são fabricados e muito dificilmente se encontram em estabelecimentos recentes.

A procura por este tipo de produtos na Rua era abundante bem como o número de pessoas que nela passava. Hoje em dia são poucos os clientes que permaneceram como habituais, sendo na sua maioria habitantes do Heroísmo. A localização do estabelecimento também constitui um factor prejudicial para o seu negócio, situando-se ao lado de um edifício degradado. O próprio edifício onde se situa encontra-se em más condições, o que leva a que actividade comercial desta loja tenha os dias contados.

Como esta estabelecimento existem muitos outros que podem ser explorados a nível de produtos, pelo seu carácter vintage, tão procurado nos dias de hoje.

Fig. 46. Imagem da fachada do edifício de Perfumaria e Utilidades, captada pela autora





Fig. 47. Conjunto de imagens retiradas do interior da loja, captadas pela autora

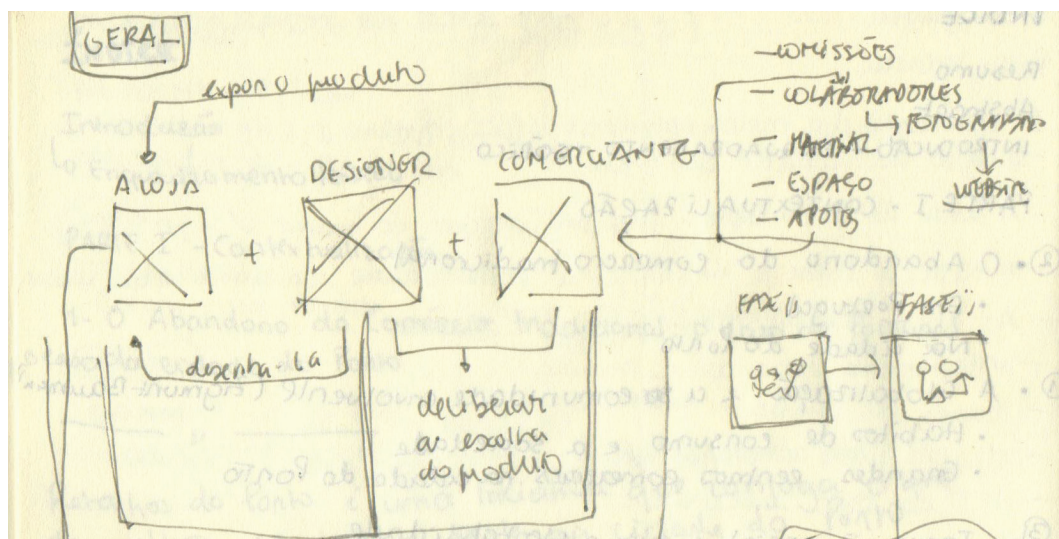


Fig. 48. Esquema representativo do esquiço do sistema, desenhado pela autora

7. Construção de um cenário projectual

7.1. Sobre o projecto: A concepção

Considerados todos os campos que envolvem a Rua como objecto de estudo, este projeto tem como intuito a revitalização do comércio local da Rua Heroísmo.

Ao longo da idealização do conceito para a reabilitação do comércio, foram muitos os obstáculos que surgiram, tendo em conta a diversidade de características num só espaço. Um dos primeiros entraves que imediatamente se opõe são os espaços devolutos e os que se encontram degradados. Não é razoável assumir que a ocupação destes espaços com actividades culturais iria trazer algo de novo para esta avenida, pois o problema reside na rua em específico.

Não basta apenas revitalizar o comércio e ocupar estes espaços, mas sim dar-lhes visibilidade num outro lugar da cidade do Porto com mais afluência de actividades comerciais bem como de pessoas.

Outro aspecto analisado centrou-se nas possibilidades que conseguiam dar a conhecer esta rua. Considerou-se a história da Rua do Heroísmo — visto ter um papel importante no Cerco do Porto — e a partir dessa ideia criar uma exposição, bem como uma identidade para a rua que fosse reconhecida pela comunidade Portuense. No entanto, este constituía um projecto demasiado simples e imediato e em nada iria favorecer os comerciantes da rua. Pensou-se também na ligação que os serviços poderiam ter com os comerciantes e com as pessoas, contudo, essa idealização demandava um projecto mais conceptual e que mais uma vez não iria mudar a situação actual da Rua.

Através deste pensamento foi-se tornando cada vez mais urgente definir o papel do comerciante e do seu negócio como ponto central para o desenvolvimento deste projeto. A ideia então não se centra só em dar a conhecer a rua no geral e nos seus serviços, mas sim aglomerar todos os elementos num só espaço onde a concentração dos pontos referidos anteriormente seria possível. A partir deste conceito foi necessário filtrar e estabelecer quais os estabelecimentos com mais potencial para apresentar os produtos correspondentes.

Neste sentido, a proposta do cenário projectual foca-se na criação de um espaço temporário que aglomere alguns dos estabelecimentos seleccionados da Rua do Heroísmo bem como os produtos mais emblemáticos que criem algum impacto no consumidor. Com a apresentação deste espaço, para além de incentivar as pessoas a procurar mais produtos relativos a cada estabelecimento da Rua do Heroísmo, pode ser constituído um modelo viável para todas as ruas que sofram das mesmas adversidades.

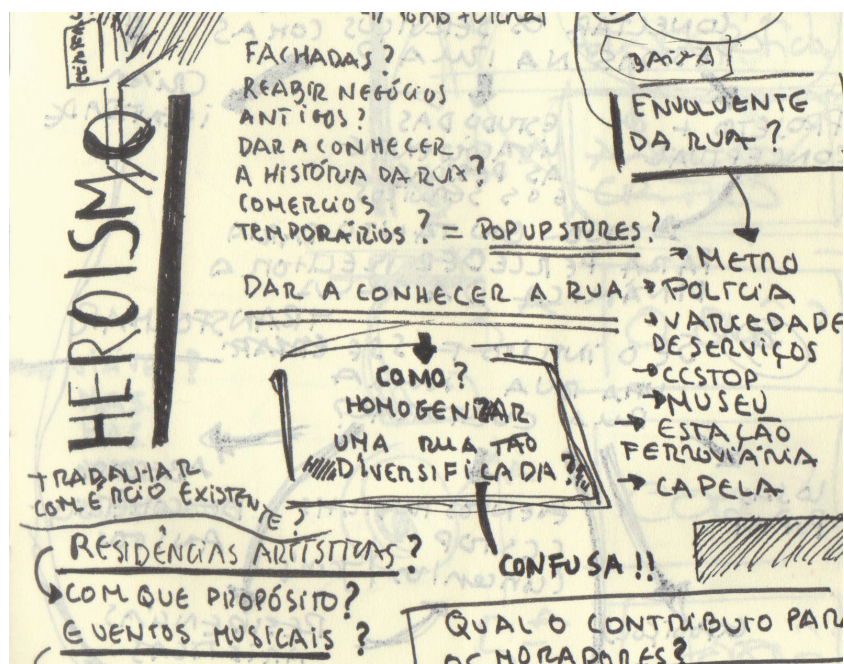
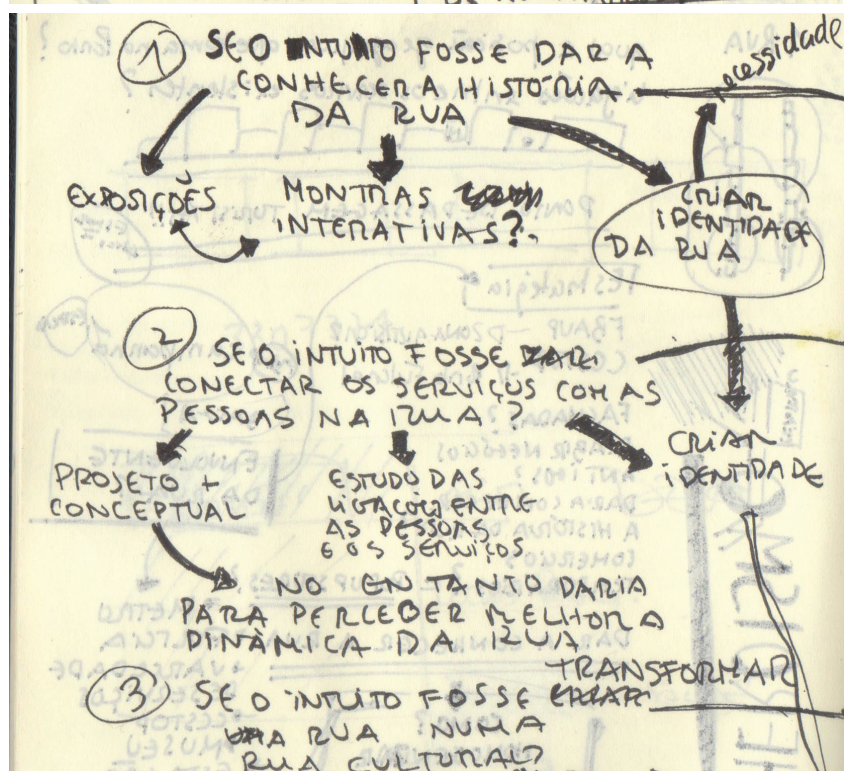
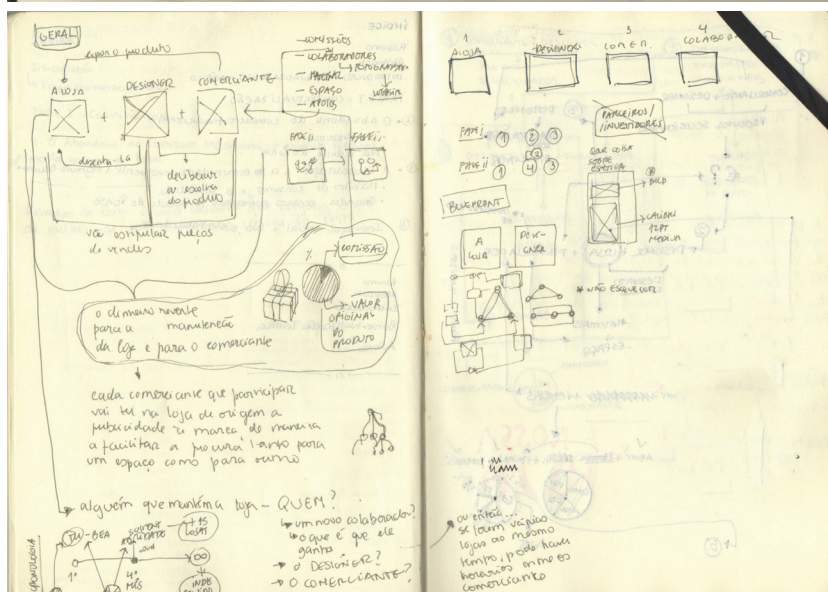
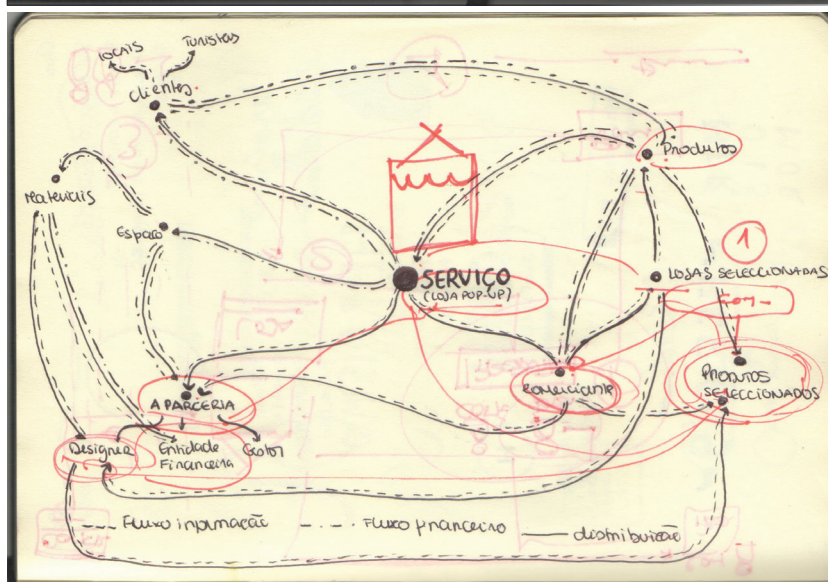
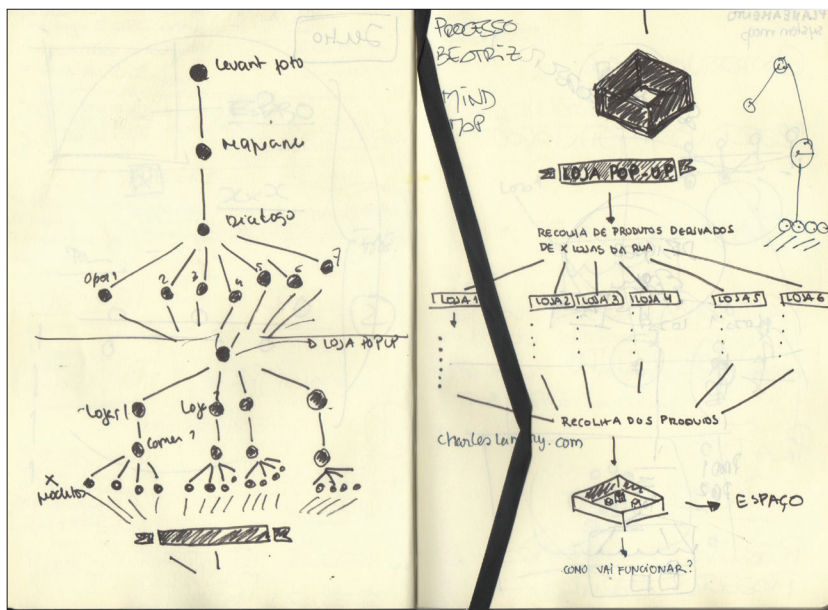


Fig. 49. Conjunto de imagens dos esboços do sistema, desenhados pela autora





7.2. Construção de um cenário projectual

7.2.1. Retalhos do Porto — Design de um sistema sustentável de revitalização do comércio local: O caso da Rua do Heroísmo

Tendo em conta todos os parâmetros apresentados, segue-se a concretização do cenário projectual que resulta num sistema sustentável de revitalização do comércio local da Rua do Heroísmo como modelo para aplicação noutras ruas que sofram dos mesmos constrangimentos no que diz respeito à sua actividade comercial, onde a disciplina de Design age como mediadora das várias fases apresentadas.

Palavras- chave

Sistema, Sustentabilidade, Comércio local e tradicional, Lojas temporárias, Design de serviços.

Key- Innovation

Criação dum sistema sustentável de uniformização do sistema expositivo de artefactos previamente seleccionados exibidos num espaço temporário remetente a uma rua — mantendo a identidade individual de cada estabelecimento, auxiliando os comerciantes das lojas respectivas através de ferramentas de comunicação no âmbito da disciplina de Design— para que as mesmas beneficiem do impacto que cada negócio pode gerar.

Objectivos

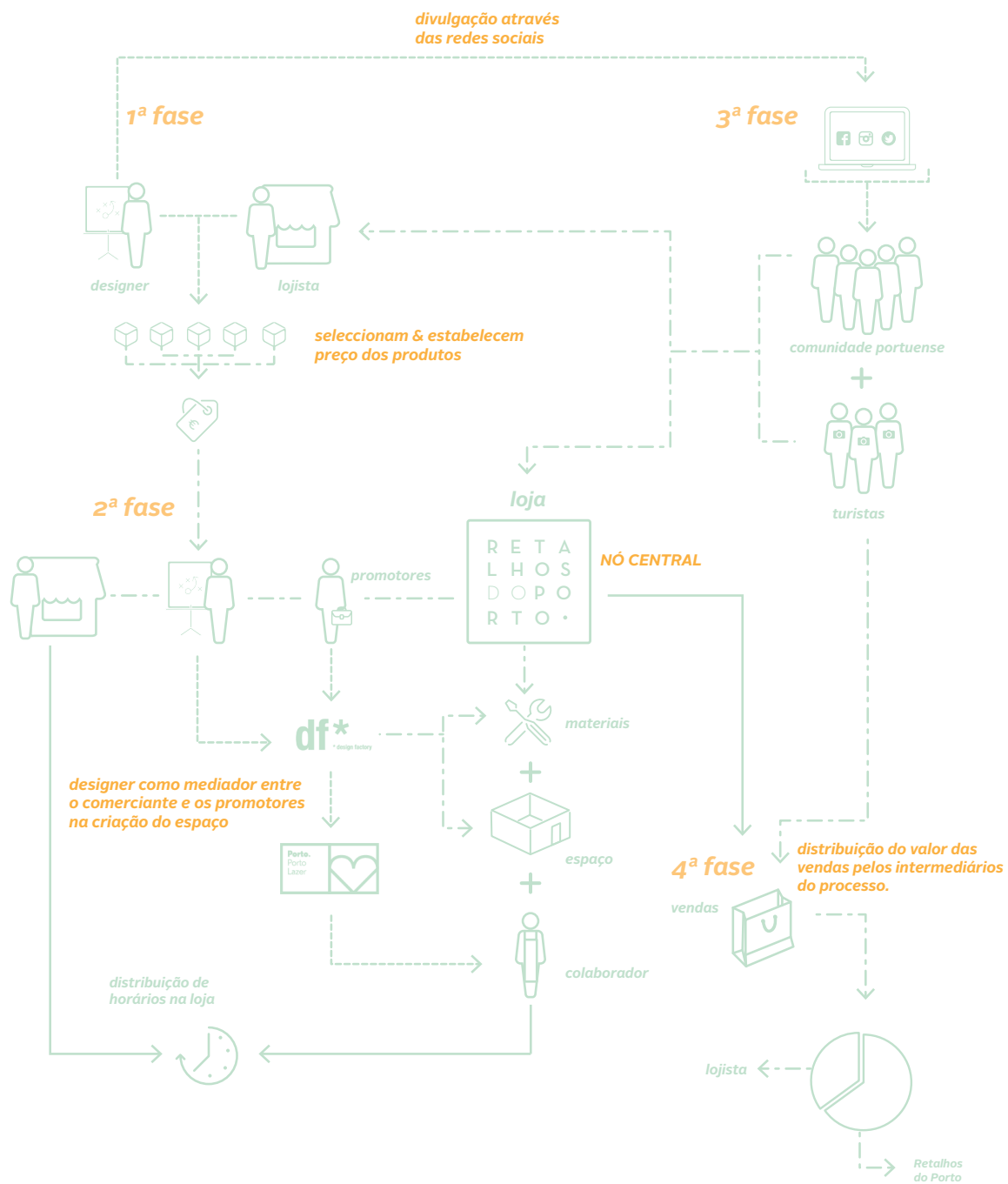
É proposto a valorização e a revitalização dos comércios locais e tradicionais por intermédio da sustentabilidade inerente das lojas temporárias (Pop-Up) e como estas podem resolver a situação actual do comércio. Outro parâmetro está ligado à afinidade criada entre o produto exposto, o consumidor e o comerciante, constituindo a relação de proximidade entre estes três elementos, que consequentemente irá enriquecer o negócio em questão. Em última instância, este sistema tem como finalidade despoletar o sentido de urgência para o cuidado com a comunicação visual de cada estabelecimento, alertando para o poder que a imagem possui como mediador do sucesso de cada loja.

Valores

Dinâmica dos serviços comerciais para a revitalização do comércio tradicional, liquidação sustentável do negócio, adopção de uma atitude colaborativa entre os intervenientes do sistema, característica genuína dos produtos.

Promotores

Câmara Municipal do Porto, Turismo do Porto, Atelier Design Factory, Porto Lazer, 1.º Avenida



7.2.2. O sistema

Relativamente ao processo estabelecido para o sistema: este não constitui um método cíclico por estar ligado à característica intrínseca das lojas temporárias e do seu tempo de extensão enquanto negócio experimental.

O propósito deste procedimento passa pela criação de dois métodos sustentáveis: pelo escoamento de stock ou pela revitalização do negócio em específico dos estabelecimentos que revelam mais potencial para a venda de artigos — seleccionados previamente pelo Designer e pelo comerciante — inseridos neste espaço provisório. Todo o trabalho de campo antecipadamente realizado pelo profissional de Design irá seleccionar os negócios a ser incluídos dentro deste sistema.

Com esta metodologia pretende-se não só identificar todos os estabelecimentos com mais potencial, mas também despertar entusiasmo nas pessoas com os produtos expostos e o desejo de adquiri-los nos estabelecimentos de origem, podendo estabelecer a longo prazo uma relação frequente entre o comerciante e o consumidor. Neste sentido, e sob o mesmo estandarte e visão, os produtos ganham mais visibilidade, projecção e congruência — já que vão ter a sua identidade associada e com possibilidade de traçar-se alternativas nas aplicações futuras para o seu negócio.

Este sistema está dividido em quatro etapas interdependentes. A primeira está relacionada à fase de estudo de campo dos estabelecimentos. A segunda direcciona-se para a distribuição dos intervenientes do sistema (promotores) na construção do espaço temporário; a terceira está ligada à divulgação do projecto. A quarta e última centra-se nas vendas e na sua repartição pelos contribuidores que constroem todo o processo.

Em relação aos fluxos, este sistema abrange o fluxo de distribuição, o fluxo financeiro e o de informação entre os mediadores.

1ª Fase: Filtragem da Recolha de dados

Na primeira etapa ganham proeminência os 3 principais actores: o Designer, o lojista e os promotores.

Numa primeira abordagem estabelece-se a relação de proximidade entre o Designer e o comerciante. O papel do Designer nesta fase centra-se na recolha de elementos suficientes para a concretização do projeto tais como: estudo etnográfico, mapeamento da zona com todas as características do edificado discriminadas, afinidade com os comerciantes, entre outros. A função do lojista foca-se na cooperação com o Designer, onde dá o seu contributo através dos antecedentes do estabelecimento, bem como dos seus produtos. Após a recolha dos dados relativos a cada negócio, cabe a esta parceria filtrar os produtos de maneira a seleccionar os que vão ser posteriormente expostos no espaço. Uma vez escolhidos, são atribuídos preços de acordo com o seu valor a partir da deliberação entre as 3 entidades envolvidas.

2ª Fase: Distribuição das tarefas pelos intervenientes

Depois de feita a filtragem dos produtos e dos estabelecimentos, a 2ª Fase dedica-se à distribuição das funções incumbidas a cada interveniente no processo de criação do espaço temporário que é representado no esquema como o **Nó Central** do procedimento. O Designer, juntamente com os promotores e os comerciantes, vão reunir as suas aptidões para o desenvolvimento do espaço, espaço este que vai ter a necessidade de desenvolver a participação de cada entidade no que diz respeito aos materiais a usar, o desenho do espaço bem como os colaboradores deste projeto.

⁵² O design factory* (df*), fundado em 2007, é o gabinete criativo da RAR Imobiliária, empresa do grupo RAR. O conceito, inovador em Portugal, investiga de forma aprofundada as tendências do habitar e os futuros lifestyles, permitindo o desenvolvimento de projectos diferenciadores, que aliam sustentabilidade e design.

fonte: <http://designfactory.pt/>

Para o funcionamento da loja é pretendido a junção de três elementos fulcrais: o espaço, os materiais utilizados para o mesmo e o colaborador que representará o projeto. O Designer contacta uma empresa de Design de Interiores⁵², que dentro dos parâmetros estipulados, vai desenhar os componentes que constituem a loja. O colaborador é da responsabilidade da Entidade “Porto Lazer”, que por sua vez vai distribuir os horários com os comerciantes que se disponibilizarem para participar como incentivadores do projeto.

3ª Fase: Divulgação do Projeto

Para esta terceira fase surge a inevitabilidade de promover o projeto através de vários canais de comunicação: primeiramente das redes sociais tais como o Facebook, Instagram, Twitter entre outros, capazes de propagar o projeto para toda a comunidade virtual. Em segundo, ainda com o mediador cibernauta, surgem Blogues e Artigos publicados online: P3, Jornal I, Público, JN e por último, através dos canais televisivos nacionais.

Para além destes emissores de comunicação, é ainda criada uma plataforma digital online onde se pode encontrar a história e localização dos estabelecimentos participantes bem como os produtos expostos para dar a possibilidade da sua aquisição ser feita de forma mais cómoda. Esta etapa, além de permitir a divulgação do projeto, vai estimular e sensibilizar à participação e contribuição das pessoas a deslocarem-se à loja temporária e, em última instância, aos estabelecimentos originais.

4ª Fase: Distribuição das vendas

A última parte deste sistema está relacionada com a distribuição do valor total adquirido ao longo do projeto. Após a venda dos produtos, a repartição entre os intervenientes é dedicada na sua maioria ao projeto “Retalhos do Porto” que fundou esta iniciativa. No entanto, a outra percentagem será dedicada única e exclusivamente ao comerciante, pelo seu papel perdominante em todas as fases do processo, com o intuito de o beneficiar monetariamente.

7.2.3. Timeframe

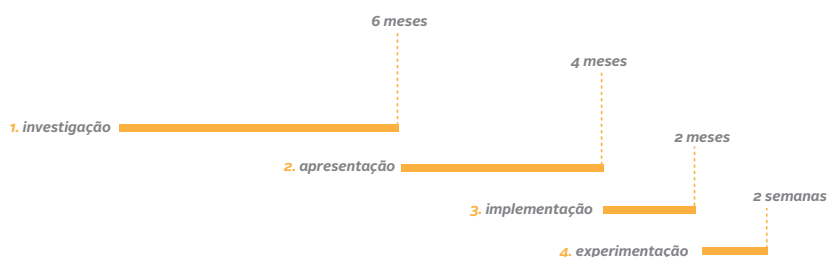
No que diz respeito à concretização do projecto este processo vai ser dividido em três partes: Investigação, Apresentação e finalmente Implementação da iniciativa.

Ao longo da investigação será necessário uma recolha de várias ruas com realidades semelhantes à da Rua do Heroísmo dentro da cidade do Porto que tenham a necessidade de revitalizar o comércio local bem como a exposição dos produtos.

Segue-se a apresentação dos dados adquiridos referentes ao trabalho de campo, onde serão divulgados a possíveis promotores interessados no projecto através do sistema e da identidade elaborada pelo Designer bem como as respectivas aplicações da marca para os elementos representantes da iniciativa.

No que concerne à implementação deste empreendimento, numa primeira fase será dedicado à construção e desenho do espaço e numa segunda abordagem será dispensado para a concretização do projeto, onde a loja vai ser implementada como uma iniciativa experimental num ponto central da cidade do Porto.

Fig. 50. Timeframe do Projecto, desenhado pela autora



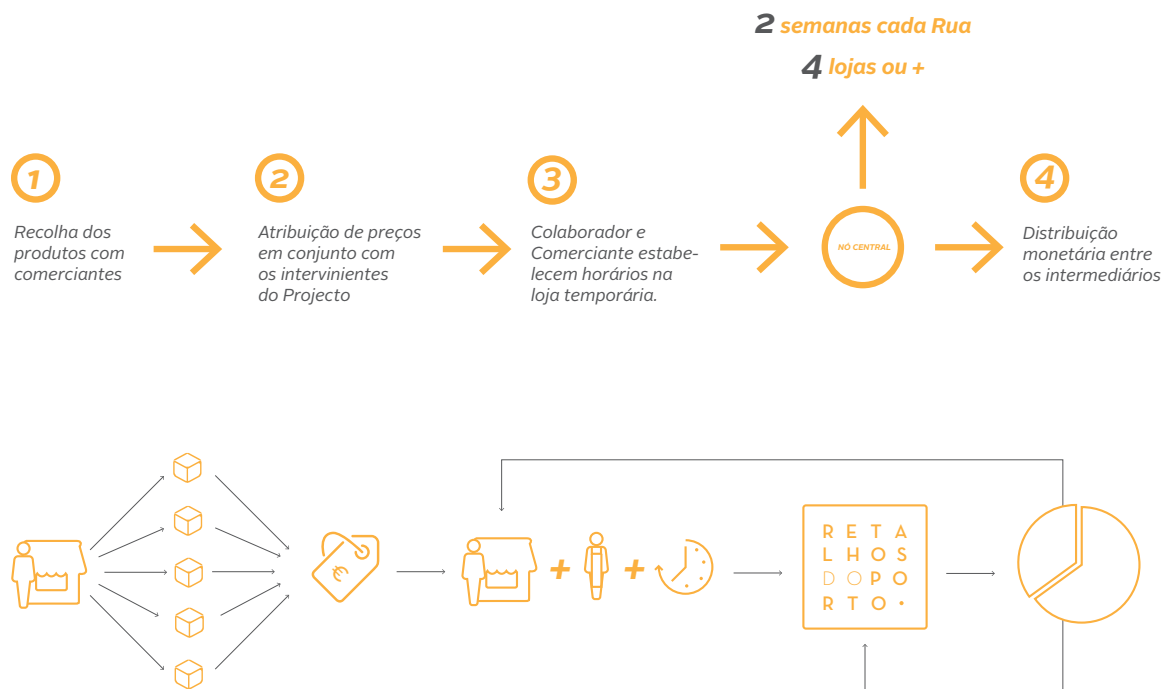


Fig. 51. Esquema simplificado representativo das fases do sistema, desenhado pela autora

7.2.4. Storyboard

Para uma melhor percepção do funcionamento do sistema, segue-se um storyboard que retrata a perspectiva de um comerciante da Rua do Heroísmo:

A Dona Maria de Lurdes Silva, proprietária da loja de malhas e confecções na Rua do Heroísmo, começou a trabalhar como empregada da loja há já quase três décadas. Maria vê os dias a passar devagar, a rua está deserta e a população completamente envelhecida. O metro, que para muitos foi promessa de melhores acessos na cidade do Porto para esta comerciante foi uma ilusão para o seu negócio que outrora lhe dava algum lucro. “Esta rua ficou uma autêntica aldeia, e mesmo nas aldeias passam mais pessoas”. Nada melhorou desde então, perde-se um cliente mas muito dificilmente se recupera outro. O único motivo pelo qual se mantém na rua é porque esta ocupação a abstrai da doença que a constrange e limita.

Em conversa com a sua amiga de longa data e residente da rua — que a ajuda sempre a passar os dias em passos sôfregos — questionaram-se o que poderiam fazer com tanto material velho armazenado na loja. “O meu ofício desde sempre foi uma paixão que me aproximou das pessoas da rua. Porque é que ninguém lhes pega?”.

Depois de vários dias a reflectir sobre o assunto concluiu que não deveriam ser as pessoas a adaptar-se aos seus produtos, mas sim o contrário; mas como é que ela sabe o que é que as pessoas precisam ou querem nos dias de hoje? Que outras alternativas e aplicações do material e produtos poderia ela explorar? Elas existem com certeza, mas como saberia delas? Tendo noção que ela não é capaz de encontrar solução para o seu problema, quem é que a poderia ajudar?

Em conversa com a sua amiga foram à procura de soluções. Nessa procura encontraram a solução: através do jornal depararam-se com o projecto “Retalhos do Porto”. A iniciativa procurava revitalizar o comércio tradicional da cidade invicta, visto que o mesmo é dificilmente actualizado — principalmente pela índole vetusta dos objectos ou serviços em questão, que muitas das vezes levam para o desfecho ou mesmo falência dos negócios. A partir dessa premissa, a ideia principal passa por fazer um levantamento do comércio existente em zonas específicas, analisando cada loja individualmente. Dessa análise holística, os produtos e materiais dessa loja são integrados num espaço comum para partilharem com

outras lojas da mesma Rua. Ao saber deste empreendimento, a D. Maria não hesitou e contactou por telefone um dos responsáveis pelo projeto e logo se apercebeu que era o que ela procurava. Sem qualquer custo de admissão, a D. Maria pode ver o seu estabelecimento no centro urbano do Porto, com projecção e supervisão privilegiada— tanto na loja temporária como no website relativo ao projeto.

O Designer deslocou-se ao seu estabelecimento para a recolha das malhas que esteticamente se enquadravam melhor para a venda posterior na loja Pop-up. Após a filtragem de todas as peças a D. Maria propôs-se a passar alguns dias na loja temporária para exhibir os produtos e contar um pouco da sua história às pessoas que por lá passam.

A Dona Maria de Lurdes tem agora afluência considerável no seu estabelecimento, de pessoas que querem ver o restante stock que não está exposto na loja “Retalhos do Porto” e de novos clientes interessados nas malhas para novas aplicações, que os fascinam pelo seu carácter vintage. **Saber pescar não é o mesmo que saber vender o peixe**, e a Dona Maria sente-se grata por existirem projetos como este que possuem a habilidade de regenerar o seu negócio através de ferramentas visuais.

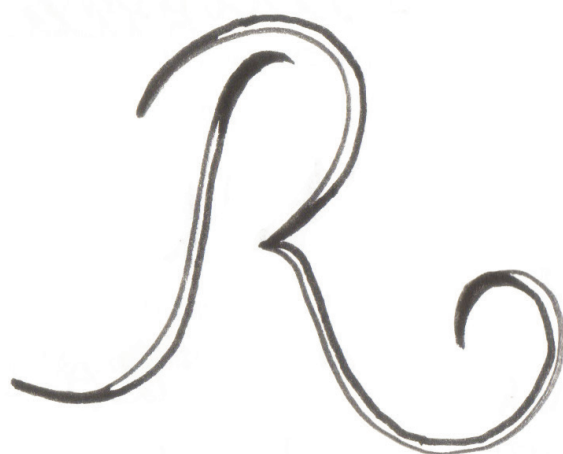


Fig. 52. Esquízo inicial da
identidade do projecto

8.. Retalhos do Porto: uma Identidade

Considerando todos os pontos anteriores, surge a necessidade de criar uma identidade para o projecto que vá de encontro aos parâmetros estabelecidos até à data. Neste sentido, serão elaboradas aplicações nos vários suportes: digitais e físicos.

8.1. Considerações gráficas inerentes à imagem da cidade do Porto

Antes de iniciar o desenvolvimento da marca, há que ter em conta as considerações gráficas no que diz respeito à imagem da Invicta. Numa visita ao centro histórico urbano da cidade do Porto, pode-se observar a diversidade gráfica e material dos letreiros dos estabelecimentos. A maioria dos dísticos têm como principais materiais o ferro, acrílico, a lona e os luminosos.

No que concerne à sua composição sintática, são muitos os letreiros apresentam cores vivas que acabam por contrastar com o fundo negro dos mesmos. As tipografias utilizadas variam entre as caligráficas, serifadas e não serifadas, tendo esta última tipologia um papel predominante na maior parte dos estabelecimentos (Fig.54). A nível semântico pode-se verificar a quantidade de adereços acompanhados dos letreiros bem como a sinalética lateral das lojas. De acordo com a pragmática os contrastes dos fundos pretos com os letreiros constituem o elemento dominante.

Fig. 53. Imagem retirada da página do Facebook “Um Porto Gráfico”

fonte: <https://www.facebook.com/umportografico?fref=ts>





Fig. 54. Imagens retiradas da página do Facebook “Um Porto Gráfico”

fonte: <https://www.facebook.com/umporto-grafico?ref=ts>



8.2.Composição da Marca 8.2.1. Designação

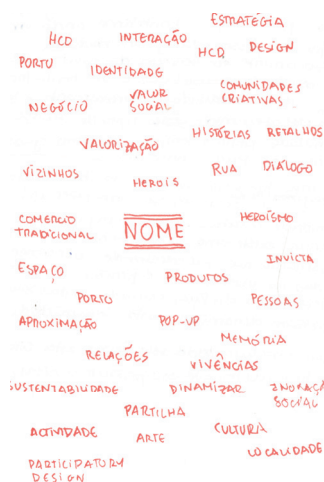


Fig. 55. Brainstorming de palavras relacionadas com a identidade do Projecto, desenhadas pela autora

Numa primeira abordagem para a criação da marca, foi necessário desenvolver o processo da escolha do nome através de um conjunto de etapas. A primeira fase de deliberação centrou-se na escolha entre um logótipo figurativo, nominativo ou misto (junção dos anteriores). Após a consideração de alguns factores, concluiu-se que uma marca do género misto — em que a designação verbal é pictoricamente representativa do logótipo, juntamente com outros elementos gráficos —, seria o mais adequado à proposta.

No processo da escolha do desígnio da marca, foram exploradas alguns elementos chave que teriam que se evidenciar sob várias instâncias — gráfica e verbal — no logótipo. A escolha do nome, numa primeira etapa, foi realizada através dum *brainstorming* dos conceitos que estão implícitos na marca — expressões como “Porto”, “Heroísmo”, “Invicta”, “produtos”, “histórias”, “espaço”, “Pop-up”, “retalhos”, “cultura” e “Design” foram as terminologias de maior relevância na chuva de ideais que foi gerada.

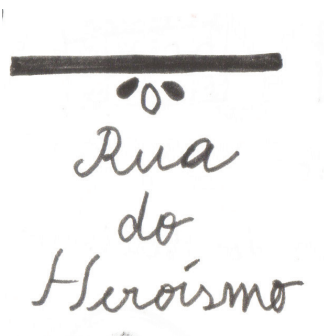


Fig. 56. Esboço do lettering da Rua do Heroísmo, desenhado pela autora

Posteriormente à selecção das palavras-chave, surgiu a imposição de transparecer o conceito numa forma consideravelmente literal, ou seja, que os nomes seleccionados fossem simultaneamente conectados à cidade — Porto — e ao tipo de serviço a ser feito — loja temporária de selecção de retalhos do comércio local da rua. Essa necessidade de reconhecimento por parte das pessoas revelou-se crucial após alguns testes com a comunidade local.

8.2.2. Esboços

Com o nome ainda não definido, iniciaram-se os esboços e primeiros estudos pictóricos que pretendiam explorar todas as possibilidades gráficas, considerando duma forma holística todas as possibilidades que se mantinham em aberto (Fig.57). A exploração das variadas técnicas manuais prendeu-se com a intenção de remeter a linguagem para uma expressão mais tradicional, mais íntima.



Fig. 57. Tentativas referentes à identidade do projeto

Nessa fase de experimentação depreendeu-se que essa ligação podia ser feita com uma abordagem diferente por dois motivos: a caligrafia não se revelou a técnica com um acabamento visual satisfatório; por outro lado revelou ser um processo com acabamento antiquado — ideia que se pretendia contrariar o mais possível, já que o problema deriva de todos os problemas anteriormente debatidos neste documento.

Não obstante, mudou-se o foco de deliberação para elementos como a tipografia, grelha, layout, cores. Denotou-se que o domínio sobre o resultado final com este tipo de variantes passou a ser muito maior e anulava o problema de acabamento gráfico tradicional.

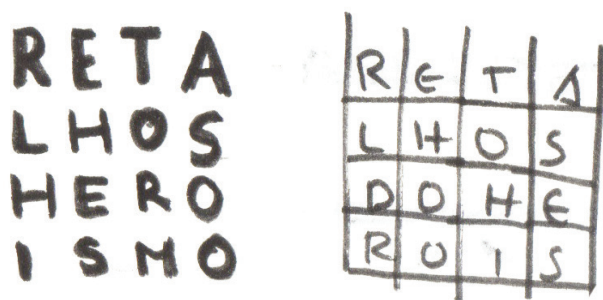


Fig. 58. Esboços da grelha através da forma quadrangular, desenhado pela autora

Iniciaram-se os testes com vários estilos tipográficos ao mesmo tempo que se explorava as combinações de várias designações verbais. Este foi dos processos que mais tempo tomou no processo de criação da marca. Com o passar do tempo e experimentações houveram algumas modificações que começaram a ser tomadas no conceito. O primeiro resultado recaiu sobre a combinação dos nomes “Retalhos do Heroísmo”, (Fig. 59) por ser perceptível e literal.

Fig. 59. Exemplos ilustrativos do processo de exploração do logótipo



No entanto, e com algum tempo de deliberação, decidiu-se que o logótipo deveria ter uma abrangência mais geral — pois pretendia-se que o serviço fosse adaptável para outras zonas do Porto. O segundo e último nome foi mudado apenas para “Retalhos do Porto” (Fig.60), onde essa abrangência foi aumentada, não limitando apenas ao caso da Rua do Heroísmo.

Fig. 60. Logótipo Final



Para a disposição dos elementos foi sempre tido em conta um modelo geométrico quadrangular que, numa forma simplista, produzia uma geometria simples e equidistante — o que acaba por corroborar com a forma quadrada de um azulejo típico da cidade do Porto. Essa delimitação do logótipo através da moldura sob a forma de um quadrado faz com que ele seja mais versátil e integrado em qualquer meio. Analogamente este elemento representa a concentração do serviço desenhado disperso dentro de um módulo de quatro paredes (Fig.61).



Fig. 61. Moldura que compõe o desenho da marca

O último elemento gráfico: o ponto. A decisão recaiu por questões de equilíbrio visual e estético não tendo como base a intenção dos anteriores. No entanto, houve o cuidado para que este ponto não contrariasse tudo o que foi construído anteriormente.

Também por questões de equilíbrio de composição visual houve dois factores que devem ser mencionados: a escolha de letras em capital e o uso do “DO” na versão light da tipografia. No que diz respeito às letras maiúsculas, o tipo de letra e composição em questão revelam-se muito mais aprazíveis visualmente; a escolha de retirar peso ao “do” é para que o foco seja direccionado para as duas palavras-chave, servindo apenas de divisão entre os dois vocábulos.

8.2.3. Tipografia

A fonte escolhida foi a “Neutra Text” (Fig. 62). Apesar do tipo de letra assumir um papel proeminente na composição, não era necessário que ela fosse efusiva. Neste sentido, a escolha prendeu-se com o facto de ela ter um carácter leve e ao mesmo tempo sóbrio, com uma dose modesta de contemporaneidade — importante para que esta marca tivesse uma validade entre dez a quinze anos —, tendo um identidade própria sem comprometer a adaptabilidade.

Fig. 62. Escolha da fonte tipográfica para o logótipo

NEUTRA TEXT
NEUTRA TEXT
NEUTRA TEXT

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V X W Y Z

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V X W Y Z

LEVE, AREJADA,
CONTEMPORÂNEA
E SÓBRIA.

8.2.4. Variações da Marca

Tendo em conta todas as considerações do desenvolvimento do projecto, há que referenciar as submarcas. Para representar a Rua do Heroísmo, e seguindo os padrões da construção do logótipo, este complemento da marca foi desenhado através do módulo quadrangular da marca base. Ainda foram testados alguns exemplos para outras Ruas, criando deste modo uma grelha base para a disposição da descrição de cada Rua, encontrando-se sempre centrada ao quadrado desenhado (Fig.64).

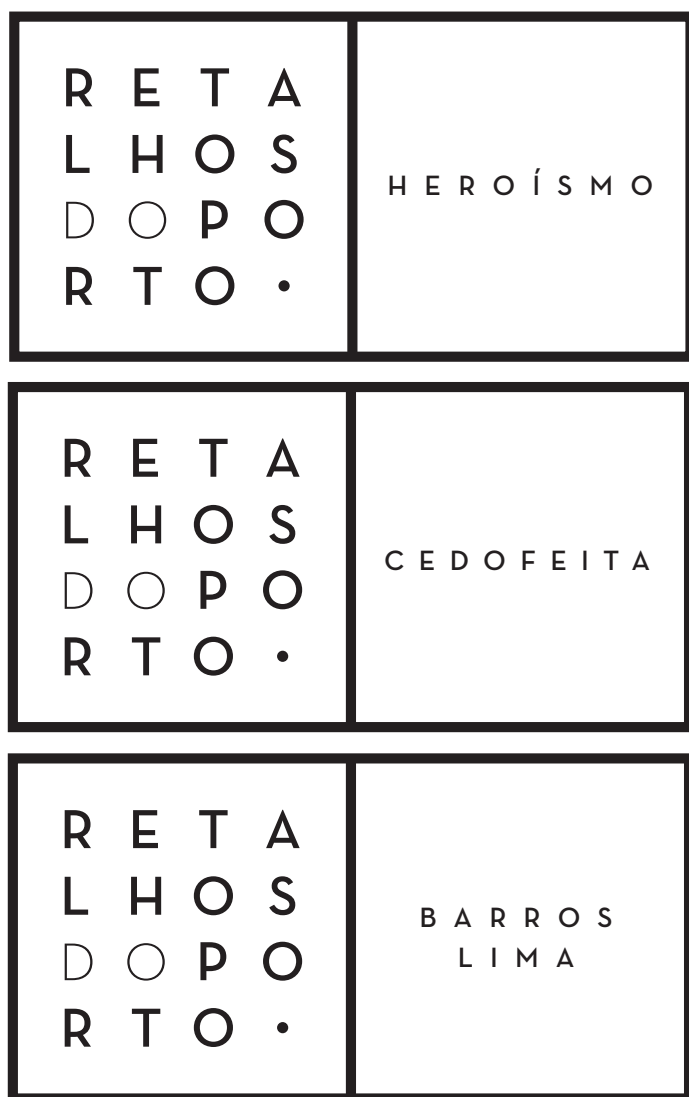


Fig. 63. Exemplos de variações da Marca para aplicar noutras Ruas

8.2.5. Normas Gráficas

Fig. 64. Grelha do Logótipo principal

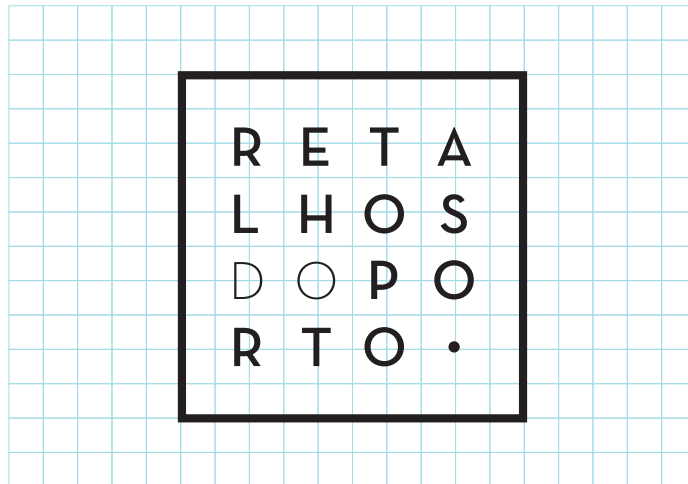


Fig. 65. Grelha da Submarca

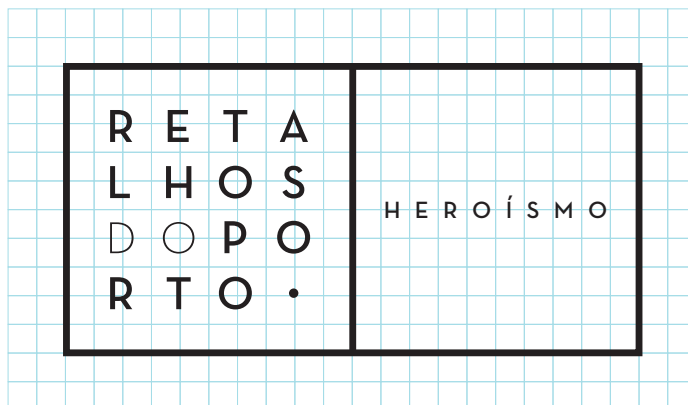
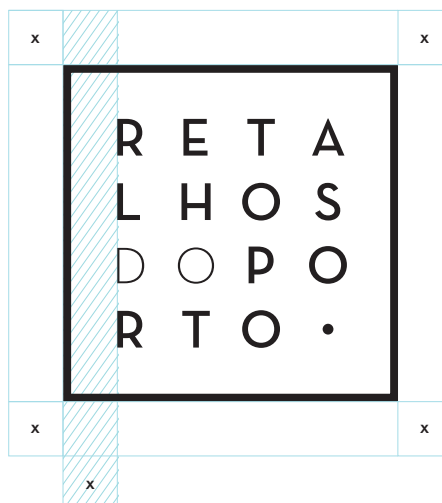


Fig. 66. Área de Protecção do Logótipo



Cor

Ao longo do processo da construção da identidade foram realizados alguns testes de cor, tendo chegado à conclusão que a versão preta e branca seria a mais apropriada para a uniformização da mesma (Fig. 67). Ainda foram feitas algumas experiências alternativas de cor para a Rua do Heroísmo em específico, utilizando um padrão de um azulejo da mesma (Fig. 68).



Fig. 67. Versão Preto e Branco do Logótipo Base



Fig. 68. Experiência relativa à submarca

Dimensões Mínimas

Fig. 68. Dimensões mínimas da Marca



8.2.6. Aplicações

Para as aplicações deste projeto, pensou-se em desenhar o estacionário com envelopes, cartões de visita bem como os restante elementos gráficos que o compõem (Fig. 69). Também foi parte do layout do site, aplicação móvel e ainda a página do Facebook relativa ao projeto. Mais à frente foi simulada a vitrine da loja com o logótipo assim como o merchandising da mesma. Este subcapítulo ainda conta com a experimentação de cartazes publicitários com as informações essenciais desta iniciativa.

Fig. 69. Estacionário da Marca



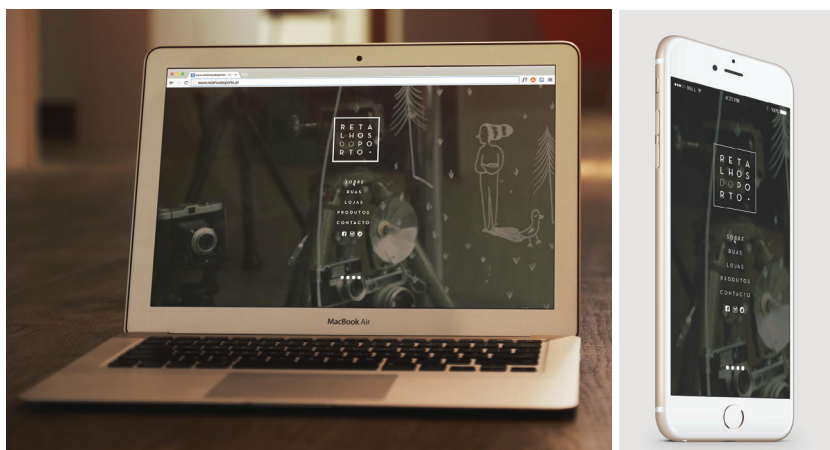


Fig. 70. Plataforma digital do Projecto no computador e telemóvel

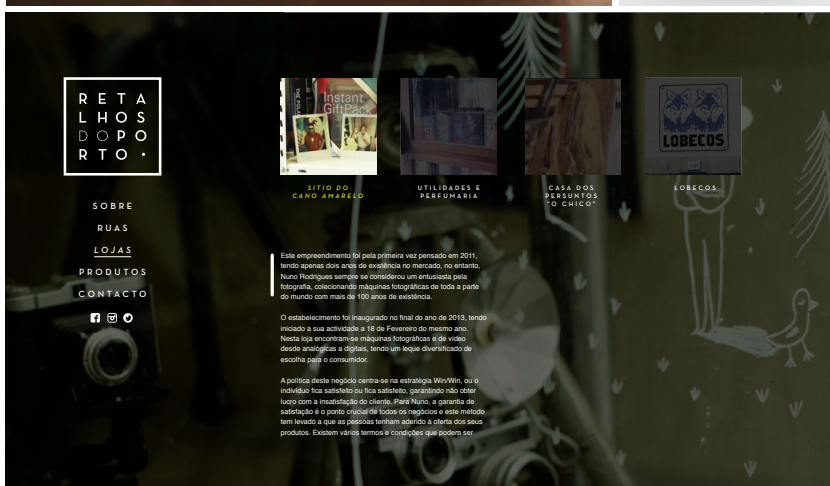


Fig. 71. Exemplo de layout da Plataforma digital do Projecto

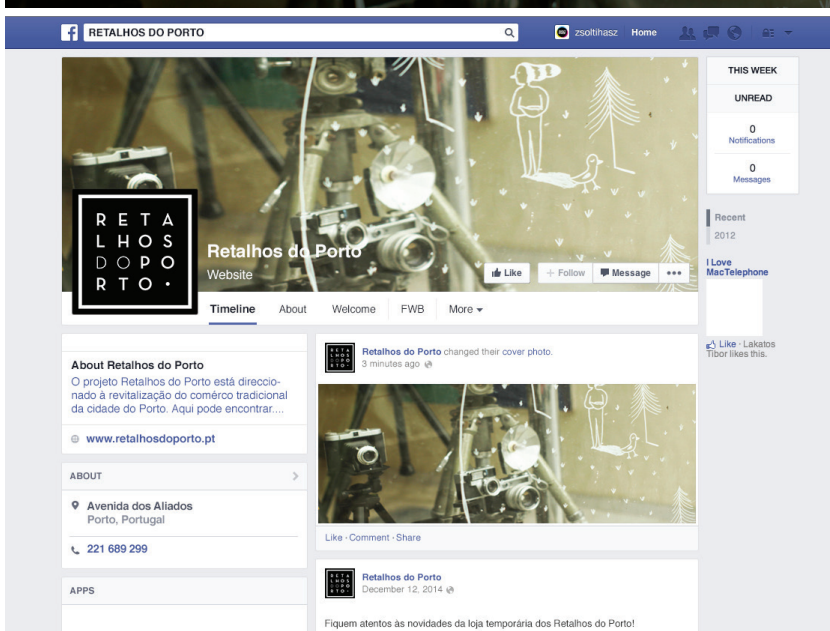


Fig. 72. Página do Facebook

Fig. 73. Simulação da aplicação da marca numa vitrine



Fig. 74. Merchandising da Marca

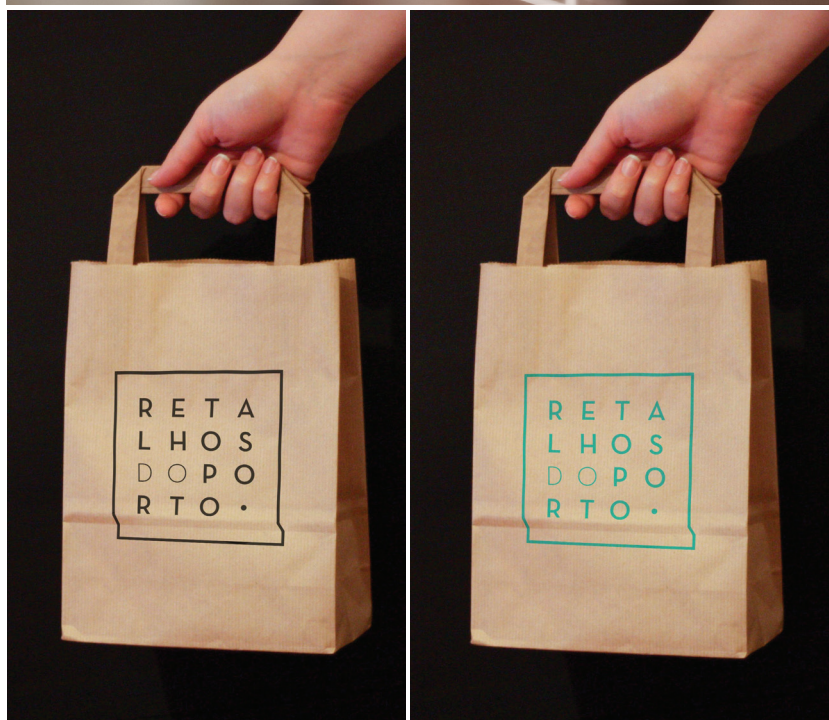




Fig. 75. Exploração de várias aplicações da Marca.

Fig. 76. Cartaz relativo ao projecto aplicado num Mupi



Kit para associados

Finalmente temos as aplicações referentes ao kit para associados (Fig 77). Este kit dispõe de elementos tais como o avental, a identificação e alguns autocolantes para colocar no estabelecimento de origem, de maneira a agilizar a procura dos mesmos numa fase posterior ao projeto.

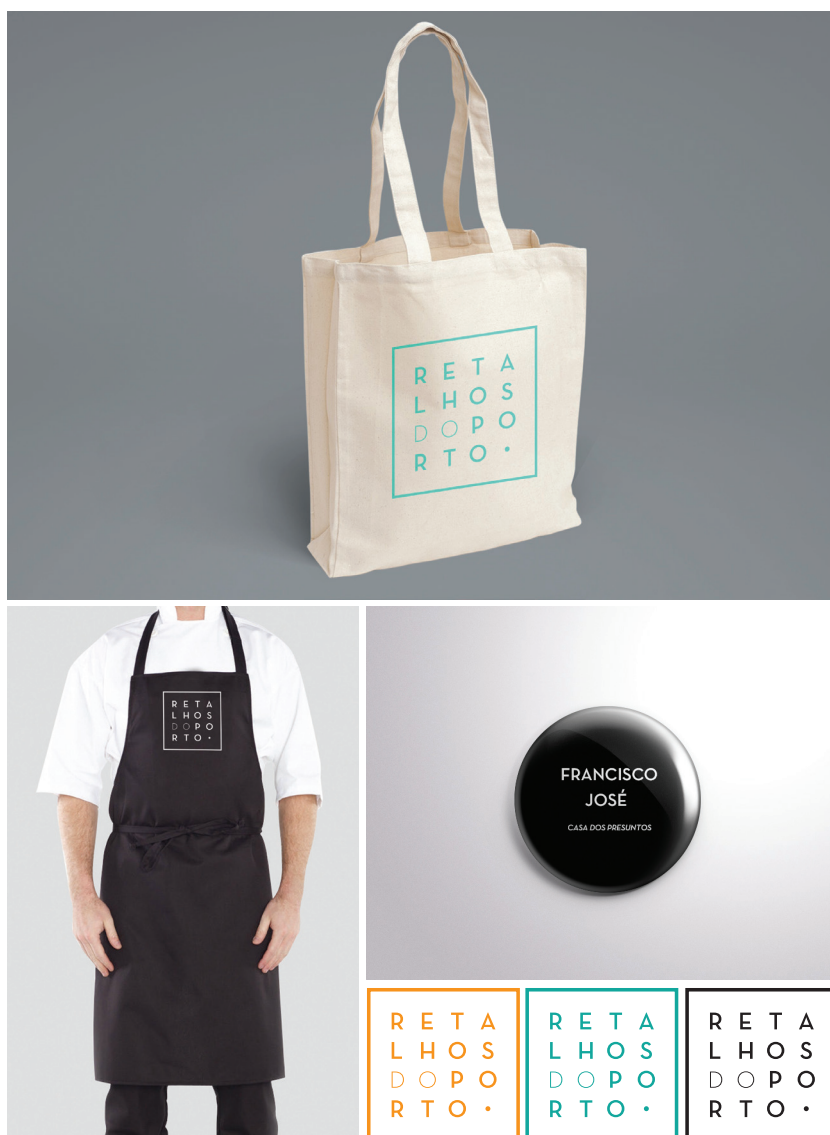


Fig. 77. Simulação do Kit de associados

Considerações Finais

Em retrospectiva pode ser questionado todo o propósito do esforço de preservar a identidade duma característica micro-cultural que, em última análise, encontrava-se desactualizada. Olhar para as vivências passadas de cada património é o esforço mais significativo duma cultura ao reconhecer o seu próprio valor e encontrar o que a distingue no meio de outras. Saber o que “proteger” no âmbito do património cultural é o sinal evidente de uma comunidade activa e com uma identidade vincada.

Concluída a análise e concretização da concepção do sistema “Retalhos do Porto”, podemos comprovar que o papel do Design é a ferramenta revigoradora de uma identidade— seja ela individual ou colectiva. Por conseguinte é uma das disciplinas que abrange o suficiente para considerar todas as nuances que constroem uma identidade micro-cultural.

As dificuldades encontradas passaram pela percepção turva das pessoas no que diz respeito ao Design enquanto profissão que constrói identidades, comunica e conceptualiza um mundo, tendo em vista a mudança. Definir o que é o Design, mesmo dentro do seu próprio seio, é uma tarefa infrutuosa. A dificuldade de definir qual é o papel do profissional tem repercussões de credibilidade — especialmente em pessoas que não estão familiarizadas com o termo. Outras adversidades prenderam-se à determinação do foco do projeto referente à uniformização de toda a informação, tanto nos estabelecimentos como nos produtos respectivos. Quando deparada com a diversidade da Rua, tornou-se um trabalho complexo no que diz respeito à filtragem da mesma para definir o briefing do projeto.

No que concerne à execução do projeto, e tendo em conta todos os obstáculos, considera-se que o objecto estudo aprofundado revelou-se pertinente e satisfatório para dar continuidade a esta iniciativa. A pesquisa elaborada dos casos de estudo constituiu um ponto forte para a sustentação do projeto, permitindo um leque variado de possibilidades futuras.

Relativamente aos trabalhos futuros, —após desenhado o sistema bem as aplicações — seria interessante dar

continuidade ao projecto estabelecendo a parceria com o atelier “Design Factory” (definido no sistema anteriormente) com o intuito de desenhar a loja temporária e decorá-la de acordo com as especificações de uma loja sustentável, low budget sempre aliado ao factor surpresa, característico de um estabelecimento Pop-Up.

Este sistema pode ser aplicável a outras ruas do Porto com características semelhantes à da Rua do Heroísmo, que tenham em vista os mesmos objectivos e premissas. A ideia é que este modelo despolete e inicie um conjunto de iniciativas semelhantes, sempre com a preocupação de adaptar o sistema a cada caso em específico.

Referências Bibliográficas

Academia das Ciências de Lisboa et al., Dicionário da Língua Portuguesa contemporânea. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, 2001

AUGÉ, Marc, Não-Lugares, Introdução a uma Antropologia da Sobre-modernidade, 1995

BALSAS, Carlos José L. , Urbanismo comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades. Ministério da Economia, GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica: Lisboa, 1999

BANKS, Iain M. , The Player of Games, Macmillan Publishers, United Kingdom, 1988

BAUMAN, Zygmunt, Modernidade Líquida. Jorge Zahar Editor Ltda: Rio de Janeiro Brasil, 2001

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999

BROWNR, Tim, WYATT, Jocelyn, Design Thinking for Social Innovation. Stanford Social Innovation Review Winter: Stanford, 2010

CANHA, Anselmo, StopNonStop Contextos Independentes de Produção Criativa e os seus Processos de Permuta com a Organização Social. O Caso do Centro Comercial Stop. Tese de Mestrado em Design da Imagem, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2008

CARDOSO, Gustavo, A sociedade em rede em Portugal. Lisboa, 2005

CARTA, Maurizio. Creative City 3.0 - New scenarios and projects. Itália, 2009

Comissão Europeia, Livro verde - Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas. Bruxelas, 2010

Creative Industries Mapping Document, DCMS Creative Industries Task Force, 1998

CROSS, Nigel, Design Research: a disciplined conversation. Design Issues, 1999

CRUZ, Filipa, *O potencial da memória na valorização simbólica do comércio do Porto. Tese de Mestrado em Design do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro*: 2011

Design Council, A study of the design process, Londres

DOMINGUES, Verónica, *Villa: sistema de redes locais – Contributos do Design para a valorização do comércio tradicional alimentar em Aveiro. Dissertação de Design. Universidade de Aveiro, Portugal*, 2011

FRANQUEIRA, Teresa. *Creative Places for Collaborative Cities: Strategies to enable the convergence of groups of people and organizations for sustainable urban reactivation. Tese de Doutorado, Milão: Politecnico de Milano*, 2009.

GIDDENS, Anthony, Tradução de Saul Barata. *O mundo na era da globalização. Editorial Presença: Lisboa*, 2000

LANDRY, Charles, *The Creative City: A toolkit for urban innovators. Earthscan Publications Ltd: Londres, Inglaterra*, 2000

LUPTON, Ellen, *Graphic Design Thinking*, 2011-

MANZINI, Ezio, *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas*, 2010

MATEUS & ASSOCIADOS, Augusto, *O Sector Cultural e Criativo em Portugal - Estudo para o Ministério da Cultura. Lisboa*, 2010

MESHER, Lynne, *Basics Interior Design 01: Retail Design*, AVA Publishing SA, Vienna, 2010

PINK, Sarah, *Doing Visual Ethnography 3ª Edição*, SAGE Publication LTD: Melbourne, 2013

SACHS, Ignacy, *Estratégias de Transição para o Século XXI: Desenvolvimento e Meio Ambiente. Fundação São Paulo*, 1993

TAVARES, Ana, *Reabilitação Urbana – O caso dos pequenos centros históricos. Dissertação em Engenharia do Ambiente da Universidade Nova de Lisboa, Portugal*, 2008

Webgrafia

<http://www.portopatrimoniomundial.com/historia-urbana-do-porto.html>

<http://www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555>

<http://www.abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/o-design-como-instrumento-de-transformacao-cultural/>

http://each.uspnet.usp.br/gpp/projetozlcidade/a_cidade_e_suas_periferias.pdf

<http://soudemodas.blogspot.pt/2014/01/lojas-pop-up.html>

<http://www.workshops-popup.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=PPzTZpFpWqk>

<https://www.youtube.com/watch?v=8cV9y36dfVM>

<http://www.planeta220.com/>

<http://www.portovivosru.pt/>

http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=2932244

<http://portocanal.sapo.pt/noticia/34043/>

<http://www.portopatrimoniomundial.com/historia-urbana-do-porto.html>

<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/egg/v14n1/v14n1ao8>

http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

<http://blog.thestorefront.com/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>

<http://www.priberam.pt/dlpo/cultura>

<http://www.cedru.com/pt/o-que-fazemos/planeamento-estrategi->

co/79-o-sector-terciario-em-portugal-na-perspectiva-da-modernizacao-e-do-desenvolvimento-regional-do-pais

<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>

<http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economia-e-do-emprego/mantenha-se-atualizado/20140526-me-sec-ano-design-portugues.aspx>

<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2010/07/design-is-a-process-not-a-methodology.php>

<http://designwashere.com/80-inspiring-quotes-about-design/>

[http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf)

<http://dstudio.ubc.ca/toolkit/processes/>

<http://www.openlawlab.com/2013/09/09/a-brief-history-of-design-thinking-2/>

Conferências

Estratégia Urbana Portugal (2014) “As questões da cidade - Habitação e Reabilitação Urbana”, Conferências no Auditório Da Associação Estratégia Urbana de Portugal. Outubro 2014

Estratégia Urbana Portugal (2014) “As questões da cidade - Cultura e Criatividade”, Conferências no Auditório Da Associação Estratégia Urbana de Portugal. Outubro 2014

